

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu služeb mobilních operátorů

Consumer Behaviour Analysis on the Mobile Operator Market

Student: Kamila Křížová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Dne: 26. 4. 2011

Podpis:

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho cenné rady při psaní této bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika trhu.....	3
2.1	Makroprostředí .....	3
2.1.1	Demografické prostředí.....	3
2.1.2	Ekonomické prostředí .....	3
2.1.3	Legislativní prostředí.....	4
2.1.4	Sociálně kulturní prostředí .....	4
2.1.5	Inovační prostředí.....	4
2.1.6	Přírodní prostředí.....	5
2.2	Struktura trhu .....	5
2.2.1	Rozsah trhu.....	5
2.2.2	Zákazník .....	5
2.2.3	Veřejnost .....	6
2.2.4	Dodavatelé.....	7
2.2.5	Prostředníci.....	7
2.3	Konkurence.....	7
2.3.1	Telefónica O2 Czech Republic .....	8
2.3.2	T-Mobile.....	8
2.3.3	Vodafone .....	9
2.3.4	U:fon.....	9
2.3.5	Konkurenční intenzita .....	9
3	Teoretické vymezení spotřebitelského chování a zákaznické spokojenosti .....	11
3.1	Spotřebitelské chování.....	11
3.1.1	Definice spotřebitelského chování .....	11
3.1.2	Kupní rozhodovací proces.....	11
3.1.3	Vnímání, pozornost, učení .....	12
3.1.4	Postoje spotřebitele a image podniku .....	13
3.1.5	Lidské potřeby.....	13
3.1.6	Kultura.....	14
3.1.7	Sociální okolí.....	15
3.1.8	Referenční skupiny, word of mouth .....	16
3.2	Zákaznická spokojenost.....	16
3.2.1	Definice zákaznické spokojenosti .....	16

3.2.2	Vlivy na spokojenost zákazníků.....	17
3.2.3	Klientské vazby a péče o zákazníka .....	18
3.2.4	Měření zákaznické spokojenosti .....	19
4	Metodika výzkumu .....	21
4.1	Přípravná fáze .....	21
4.2	Realizační fáze.....	22
5	Analýza spotřebitelského chování a spokojenosti zákazníků .....	25
5.1	Penetrace SIM karet podle mobilních operátorů .....	25
5.2	Doba používání služeb mobilního operátora .....	28
5.3	Faktory volby mobilního operátora .....	29
5.4	Vliv referenčních skupin na volbu mobilního operátora .....	31
5.5	Změna mobilního operátora.....	34
5.6	Služby mobilních operátorů.....	35
5.7	Výdaje na služby mobilních operátorů .....	39
5.8	Distribuce služeb .....	41
5.9	Lidský faktor služeb mobilních operátorů.....	43
5.10	Marketingová komunikace mobilních operátorů.....	44
5.11	Míra spokojenosti s faktory služby.....	44
5.12	Vyhodnocení hypotéz .....	48
5.13	Poziční mapa.....	50
6	Návrhy a doporučení .....	52
7	Závěr .....	54
8	Seznam použité literatury.....	55

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

V bakalářské práci bych se chtěla věnovat tématu spotřebitelského chování na trhu mobilních operátorů a také bych se zaměřila na téma spokojenosti zákazníků. Tato témata se mi jeví jako velmi aktuální, jelikož v dnešní době je již velmi těžké obejít se bez mobilního telefonu.

Mobilní telefon je užitečný nástroj, nejčastěji ho lidé používají ke komunikaci při změně na poslední chvíli (45%) nebo v nouzové situaci (23%), dále při osamocení, nebo když se chtějí podělit o radostnou zprávu. Lidé telefonují více z osobních důvodů (55%), než z pracovních (42%). Trendem této doby je internet v mobilu, více než polovina respondentů výzkumu pro společnost Vodafone chce mít internet neustále u sebe, aby mohla efektivněji využívat čas. 80% uživatelů ho používá k vyhledání informací, 61% by ho využívalo na cestách a na dovolené a 49% při čekání.[45]

Každý člověk používá alespoň některé z množství služeb mobilních operátorů (volání, posílání SMS nebo MMS, hlasová schránka, přesměrování hovoru, internet v mobilu, roaming, mobilní e-mail či fax, mobilní bankovníctví a platby, informační služby, zabezpečení pro děti apod.), a jejich nastavení, kvalita a cena je pro zákazníka velmi důležitá. Od roku 2006 v České republice funguje přenositelnost mobilních čísel, která velmi usnadnila proces změny operátora, a tak zákazník může libovolně přejít ke konkurenci.

Zatímco v roce 2005 vlastnilo mobilní telefon 6 591 676 obyvatel České republiky, tj. 75,8% obyvatelstva ve věku nad 16 let, v roce 2009 používalo mobilní telefon již 8 053 030 obyvatel České republiky (90,6%).[18] V dnešní době vlastní mobilní telefon také i mnoho dětí, často už i žáci první třídy základní školy. V roce 2009 bylo 96% domácností v České republice vybaveno mobilním telefonem. Ve stejném roce připadalo 196 mobilních telefonů na sto domácností a 138 aktivních SIM karet na 100 obyvatel.[12] Na jednoho člena domácnosti průměrně připadá roční výdaj na telekomunikační zařízení (přístroj, příslušenství, opravy) ve výši 223,- Kč a roční výdaj na provoz tohoto zařízení (veškeré poplatky) ve výši 3 222,- Kč.[13] Výdaje na telekomunikační zařízení a jeho provoz tvoří tedy podstatnou část celkových výdajů domácností.

V bakalářské práci bych se chtěla konkrétně zaměřit na segment studentů vysokých škol. Studenti nejvíce používají SMS zprávy a internet v mobilu, málo volají a zajímá je zábava a nové technologie. Vyžadují nejnovější mobilní telefony a příslušenství.[45]

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké služby mobilních operátorů studenti vysokých škol nakupují a proč, jak často tyto služby používají, jaké jsou jejich potřeby a motivace a zda jejich nákupní chování ovlivňují sociální či referenční skupiny. Dále také, zda jsou spokojeni s konkrétními službami svého mobilního operátora, zda již přešli nebo plánují přejít k jinému poskytovateli, zda se jim cena za dané služby zdá být přiměřená, zda jsou služby dobře dostupné, zda jsou spokojeni se zákaznickým servisem a v neposlední řadě, jak se jim líbí marketingová komunikace společností.

## **2 Charakteristika trhu**

### **2.1 Makroprostředí**

#### **2.1.1 Demografické prostředí**

Česká republika měla k 30. červnu 2010 10 515 818 obyvatel.[20] V meziročním srovnání došlo k nárůstu počtu obyvatelstva o 0,25%.[11] V akademickém roce 2008/2009 bylo evidováno téměř 370 tisíc studentů vysokých škol.[23]

Dalším podstatným ukazatelem je věková struktura obyvatelstva. Průměrný věk obyvatelstva České republiky činil v roce 2009 40,6 let.[22] Roste podíl počtu seniorů oproti počtu dětí, a tak obyvatelstvo stárne. Mobilní operátoři by tedy starší generaci neměli opomíjet.

Životní úroveň obyvatelstva a vybavenost domácností roste, přesto každá dvanáctá domácnost v České republice jen velmi obtížně vychází se svým příjmem, přičemž v roce 2008 celkem 936 000 osob bylo ohroženo peněžní chudobou.[14] Je důležité, aby obyvatelé měli dostatek peněžních prostředků na uspokojení základních potřeb (zejména na bydlení a stravu), pak lze očekávat, že si zakoupí i další telekomunikační služby, které si dosud nemohli dovolit (např. internet v mobilu) a své výdaje na telekomunikační služby nebudou limitovat.

#### **2.1.2 Ekonomické prostředí**

Meziroční tempo růstu HDP České republiky ve 2. čtvrtletí 2010 činilo 2,4%.[19] Jedná se o klíčový ukazatel vývoje ekonomiky, pokud se firmám bude dařit, nebudou muset provádět radikální snižování nákladů, např. právě v oblasti telekomunikačních služeb.

Průměrná mzda se ve 2. čtvrtletí 2010 mírně zvýšila na 23 513,- Kč.[21] V září 2010 míra nezaměstnanosti dosahovala hodnoty 8,5%. Podle údajů za rok 2009 na jednu domácnost průměrně připadá roční čistý peněžní příjem ve výši 323 538,- Kč a průměrné čisté peněžní vydání 292 230,- Kč. Největší částku tvoří peněžní vydání na služby (99 225,- Kč).[19] Pokud rodiny budou chtít ušetřit, tak mohou uvažovat o omezení těchto výdajů, což by se mohlo dotknout i výdajů na telekomunikační služby.



Je také důležité sledovat změny míry inflace a sazby DPH, aby na ně mohli mobilní operátoři přiměřeně a včas reagovat. V září 2010 činila míra inflace 1,1%. [19] Současná základní sazba DPH je 20%. Do této sazby spadají i telekomunikační služby.

### **2.1.3 Legislativní prostředí**

Všechny čtyři společnosti (T-Mobile, Telefónica O2, U:fon a Vodafone) mají právní formu akciové společnosti. Musí se tedy řídit příslušnými normami obchodního zákoníku. Vzhledem ke své podnikatelské činnosti musí dodržovat normy zákona o elektronických komunikacích. Na dodržování norem dohlíží Český telekomunikační úřad. [24] Důležitý je také občanský zákoník, který pomáhá řešit situace týkající se styku se zákazníky. Jako další pramen můžeme uvést zákon o ochraně osobních údajů. Vliv na legislativu mají také instituce Evropské unie, v poslední době se hovoří o návrhu Evropské komise zrušit roamingové poplatky.

### **2.1.4 Sociálně kulturní prostředí**

V roce 2001 při Sčítání lidu, domů a bytů se k náboženskému vyznání přihlásilo celkem 3,3 milionu lidí, nejvíce osob (32,1%) se přihlásilo k římskokatolické církvi. [10] V roce 2001 byly také zjištěny údaje o vzdělanosti obyvatelstva. 23% obyvatel dosáhlo základního vzdělání, 38% odborného bez maturity, 28,4% úplného středoškolského vzdělání, 8,9% vysokoškolského vzdělání a bez vzdělání bylo zaznamenáno 0,4% obyvatel. [9] Také byl zaznamenán úbytek úplných rodin a nárůst rodin neúplných a domácností jednotlivců. Tyto faktory by trh mobilních operátorů pravděpodobně neměly ovlivnit.

### **2.1.5 Inovační prostředí**

V dnešní době se operátoři snaží modernizovat svou telekomunikační síť na technologii EDGE (také CDMA či UMTS, síť 3. generace) z původní technologie GSM (síť 2. generace). [38] Společnost T-Mobile poskytuje dokonce internet 4. generace. Pro rychlý přenos dat se používají optické kabely.

### **2.1.6 Přírodní prostředí**

Jedním z nejvýznamnějších dopadů na životní prostředí je spotřeba elektrické energie. Dalším problémem jsou odpady, ať již ve formě papírů či starých mobilních telefonů. Tři vedoucí mobilní operátoři v České republice se řadí ke společensky odpovědným firmám tzv. Corporate Social Responsibility – CSR. Mezi zásady takových společností patří mimo jiné i ohleduplnost k životnímu prostředí, firmy se snaží využívat elektrickou energii z obnovitelných zdrojů, nahrazují papírovou komunikaci elektronickou a vybízejí své zaměstnance a zákazníky k třídění odpadů a recyklaci. Zákazníci mohou ve firemních prodejnách odevzdat své staré mobilní telefony a firma se postará o recyklaci. Jejich recyklací je možno získat především zlato, stříbro, platinu, měď a další kovy.[37]

## **2.2 Struktura trhu**

### **2.2.1 Rozsah trhu**

Rozsah trhu mobilních operátorů je celosvětový. V roce 2009 užívalo mobilní telefon 4,6 miliard obyvatel světa, na tři obyvatele připadaly dva mobilní telefony.[28] V roce 2009 připadalo na 100 obyvatel členských zemí Evropské unie 125 uživatelů předplacených služeb mobilních operátorů.[27] Jak již bylo zmíněno, v roce 2009 v České republice používalo mobilní telefon 90,6% obyvatelstva.

### **2.2.2 Zákazník**

Zákazníkem společností mobilních operátorů může být kdokoliv. Jedná se jak o muže či ženy, tak o děti, mladistvé, dospělé i seniory a právnické osoby. Počet uživatelů mobilních telefonů roste mimo jiné i proto, že mnoho rodičů pořizuje mobilní telefon svým dětem již od první třídy základní školy (výrobci dětského mobilního telefonu udávají věk již od 4 let)[30], a také proto, že výrobci zacílili na seniory či handicapované a vyrábějí speciální mobilní telefony s velkými písmeny, jednoduchým ovládáním a vybavené pouze základními funkcemi.

### **2.2.2.1 Segmentace trhu**

Dle geografických kritérií můžeme zákazníky rozdělit na obyvatele hlavního města, krajských měst, měst, vesnic a horských oblastí. Toto členění má význam z hlediska pokrytí internetem.

Dle demografických kritérií je vhodná segmentace podle věku a zaměstnání. Dle věku si zákazníky můžeme rozdělit na děti, mladistvé, dospělé a seniory a dle zaměstnání např. na studenty, zaměstnance a OSVČ. Na základě těchto kategorií pak mohou mobilní operátoři nabízet produkty a služby určené každé kategorii, které vyhovují jejich potřebám.

Z hlediska psychologického můžeme říci, že více protелефонуje člověk extrovertní povahy než introvert.

Podle životního stylu můžeme rozpoznávat zákazníky vyznávající rodinný styl života, který je v kontaktu nejvíce se svou rodinou a příbuznými, nebo zákazníky společenské, kteří se rádi baví a nejvíce kontaktují své přátele a známé.

V telekomunikacích lze také předpokládat určitou sezónnost, které se projevuje zejména v době vánočních svátků a Silvestra (Nového roku), kdy zákazníci nejvíce telefonují a posílají SMS.

Dle objemových kritérií můžeme očekávat, že nejvíce zákazníků mají mobilní operátoři v hlavním městě a krajských městech, kde je největší koncentrace obyvatel a firem.

### **2.2.3 Veřejnost**

Mobilní operátoři spolupracují se všemi druhy veřejností. Podstatná je pro ně spolupráce s finančními institucemi, které jim mohou poskytovat finanční prostředky či záruky, pomáhat s financováním apod. Jedná se o banky, leasingové a investiční společnosti či pojišťovny. Nezbytná je také komunikace se sdělovacími prostředky. Mobilní operátoři umisťují své reklamy v televizi, v tisku, v rádiích a na internetu. Velký vliv na podnikání mají rozhodnutí vládních institucí. Společnosti se těmto rozhodnutím musí podřídít. Státní dohled nad dodržováním norem provádí Český telekomunikační úřad. Mobilní operátoři musí brát v úvahu i názory občanských iniciativ, např. spotřebitelských či ekologických. Mobilní operátoři by také měli znát, co si o nich myslí široká veřejnost. Snaží se tedy zlepšovat svou image sponzorováním především sportovních a kulturních událostí. Mobilní operátoři nesmí

zapomínat na své zaměstnance, kterých je celá řada: pracovníci v call centrech, na prodejnách, v obchodních týmech či u externích partnerů. Společnosti se snaží motivovat své zaměstnance pomocí bonusů a zaměstnaneckých výhod.

#### **2.2.4 Dodavatelé**

Mezi dodavatele můžeme zařadit společnosti vyrábějící mobilní telefony a příslušenství, výrobce PC a příslušenství, provozovatele IT systémů, dodavatele elektrické energie, pronajímatele správních budov a prodejních prostor, dodavatele kancelářských potřeb a mnoho dalších.

#### **2.2.5 Prostředníci**

Za prostředníky můžeme označit pracovníky firemních prodejen, pracovníky call center, obchodní zástupce a také spolupracující velkoobchody či maloobchody, jejichž prostřednictvím se nabízejí a zprostředkovávají zákazníkovi firemní produkty a služby.

### **2.3 Konkurence**

Na trhu mobilních operátorů v České republice působí čtyři společnosti – T-Mobile, Telefónica O2, U:fon a Vodafone. Konkurence je tedy značná. Proces přechodu zákazníka ke konkurenci byl usnadněn možností přenositelnosti telefonního čísla. Některé společnosti se snaží zákazníka udržet pomocí smluvního vztahu. Pokud bereme v úvahu službu poskytování internetového připojení, tak zde je konkurence mnohem vyšší.

Existuje zde i hrozba vstupu nových konkurentů. Poměrně novým konkurentem je mobilní operátor U:fon, který vstoupil na český trh teprve v květnu roku 2007.[31] Novým mobilním operátorem v sousedním Německu se v prosinci stane rakouský výrobce energetických nápojů Red Bull. V roce 2011 plánuje expandovat do dalších evropských zemí a pravděpodobně i do České republiky.[29]

Hrozba substitučních výrobků může nastat v případě rychlejšího internetu. Za substituty bychom mohli považovat také používání komunikačních programů jako Skype, ICQ, QIP atd., internetové chaty či zprávy na sociální síti Facebook.

Vyjednávací síla kupujících není příliš velká, zákazníků je mnoho a jsou závislí na specializovaném produktu a jeho kvalitě. Vyjednávací síla kupujících může být vyšší jen v oblasti poskytování internetového připojení.

Vyjednávací síla dodavatelů je průměrná. Např. dodavatelé mobilních telefonů a příslušenství a mobilní operátoři se navzájem potřebují. Obdobně to platí pro dodavatele elektrické energie, protože telekomunikační společnosti mají velmi vysoké odběry. Dalšími dodavateli mohou být provozovatelé IT systémů, pronajímatelé správních budov či prodejních prostor atd.

### **2.3.1 Telefónica O2 Czech Republic**

Společnost EuroTel Praha spol. s r.o. byla založena v roce 1991 státním podnikem SPT Praha a jako první v České republice začala provozovat mobilní síť.[39] K 1.1. 1993 se státní podnik SPT Praha rozdělil na státní podniky Česká pošta a SPT Telecom. Ke stejnému datu vznikl Český telekomunikační úřad. O rok později mění SPT Telecom právní formu na a.s. V roce 2000 se SPT Telecom přejmenovává na Český Telecom, a.s. Ve stejném roce se Český telekomunikační úřad stává nezávislým orgánem státní správy.[26] K datu 30.6. 2006 se EuroTel stal součástí Českého Telecomu a k 1.7. došlo k přeměně na Telefónica O2 Czech Republic. EuroTel a Český Telecom definitivně zanikly za dva měsíce.[40,41]

Telefónica O2 Czech Republic patří ke skupině Telefónica Europe, která je divizí společnosti Telefónica, S.A., která působí ve Velké Británii, Irsku, Německu, České republice a na Slovensku. Telefónica O2 Czech Republic v současnosti provozuje téměř 7 milionů mobilních a pevných linek.[34]

### **2.3.2 T-Mobile**

V březnu roku 1996 vzniká společnost RadioMobil, a.s., která v září 1996 zahajuje provoz mobilní sítě Paegas. Znamenalo to tedy konec monopolu v oblasti telekomunikačních služeb a vytvoření konkurenčního prostředí. V roce 2002 proběhla změna značky na T-Mobile.

V roce 2009 byl T-Mobile na prvním místě v počtu aktivních SIM karet. Počet zákazníků vzrostl téměř na 5,5 milionů.[35]

### **2.3.3 Vodafone**

Dne 1. března roku 2000 zahájil provoz mobilní sítě třetí mobilní operátor Oskar. V roce 2006 ze společnosti Oskar Mobil, a.s. stává Vodafone Czech Republic, a.s. V roce 2009 překonává hranici 3 milionů zákazníků.[36]

### **2.3.4 U:fon**

Nejmladším a nejmenším mobilním operátorem v České republice je MobilKom, a.s. se značkou U:fon, která vznikla v roce 2007. Na konci roku 2009 využívalo služeb společnosti 135 tisíc zákazníků.[32]

### **2.3.5 Konkurenční intenzita**

Počet aktivních SIM karet neustále rostou. V roce 2008 byl na prvním místě T-Mobile s více než 5,4 miliony SIM karet, těsně za ním Telefónica O2 s více než 5,2 miliony SIM karet a na třetím místě Vodafone s necelými 3 miliony SIM karet. Vliv mobilního operátora U:fon je zanedbatelný. Největší přírůstek za rok 2008 zaznamenal Vodafone, celkem 234 tisíc SIM karet.[17] Jak již bylo zmíněno, je možné, že příští rok na český trh vstoupí nový operátor Red Bull Mobile.

Daleko větší konkurence však hrozí v oblasti poskytování internetu. V roce 2008 bylo v České republice nejvíce ADSL přípojek (681 tisíc) a pak Wi-Fi a FWA přípojek (572 tisíc), méně pak kabelové a mobilní připojení a nejméně bylo přípojek pomocí optických vláken.[16] Mezi poskytovatele internetu můžeme uvést kromě mobilních operátorů např. společnosti UPC Česká republika, a.s., ADSL, s.r.o., GTS Czech s.r.o. a mnoho dalších.

Vysokou konkurenci představují také programy jako ICQ, QIP, Skype apod., které nahrazují volání a SMS, a jsou hojně využívány zejména mladou generací. Je to také mnohem levnější forma mezinárodních hovorů.

O konkurenci také můžeme mluvit v případě prodeje mobilních telefonů či příslušenství. Mobilní operátoři mobilní telefony nabízejí, často se je snaží pro zákazníky zvýhodnit a zároveň se často zákazník smluvně zaváže, že např. po dva roky bude využívat služby daného operátora. Ale mnozí zákazníci mohou preferovat nákup mobilního telefonu či příslušenství v prodejnách elektro, kde bývá nabídka podstatně širší a kde mohou využít

akčních nabídek. Zákazníci mohou mobilní telefon nebo příslušenství zakoupit i v bazarech, v internetových aukcích či v zahraničí.

### **3 Teoretické vymezení spotřebitelského chování a zákaznické spokojenosti**

#### **3.1 Spotřebitelské chování**

Pro všechny obchodní společnosti je velmi důležité vědět, jaké produkty a služby jejich zákazníci nakupují, z jakého důvodu, jakým způsobem tak činí, kde, kdy a jak často nakupují a co dělají, když už produkt nepotřebují. Podnik potřebuje znát charakter zákazníků, potřebuje vědět, kolik má věrných zákazníků a také ho zajímá, zda noví zákazníci přicházejí na doporučení známého. Tyto skutečnosti se snaží objasnit spotřebitelské chování.

##### **3.1.1 Definice spotřebitelského chování**

Spotřebitelské chování lze definovat jako chování člověka při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobku, služeb či myšlenek, které by měly uspokojit jeho potřeby. „Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti.“ [7; s. 44] Existují tři přístupy ke spotřebitelskému chování: psychologický, sociologický a ekonomický. Psychologický pohled vychází z behaviorismu, který říká, že jedinec se učí reagovat na podněty. Na podněty navazuje reakce, která se zpracovává v jedincově organismu, tzv. černé skřínce, do které není možné vědecky proniknout. V sociologickém přístupu má vliv na spotřebitelské chování jedincovo sociální prostředí a jeho okolí. V ekonomickém pohledu se spotřebitel chová jako homo oeconomicus, rozhodující jsou cena produktu nebo služby, cena komplementu, příjem, podmínkami jsou vysoká informovanost člověka, transparentní trh, jednoznačný pohled na užitečnost produktu.[1] Cena pro spotřebitele znamená poměr kvality a hodnoty. Spotřebitel si také všímá cenové diference, která může mít následující podoby: časovou (špička, mimo špičku), geografickou (roaming), funkční (firma nebo jedinec) či osobní (student nebo dospělý).[7]

##### **3.1.2 Kupní rozhodovací proces**

Kupní rozhodovací proces ovlivňují spotřební predispozice jedince (psychologické a sociologické faktory: osobnost, motivace, postoje, sociální skupiny, sociální status, životní styl...) a marketingové podněty okolí (aktuální nabídka produktů nebo služeb, jejich cena, marketingová komunikace společností, obsluha atd.)



Kupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází. Začíná rozpoznáním problému (poškození věci, vyčerpání zásob, změna stavu jedince a další), např. jedinec má poškozený mobilní telefon a postrádá kontakt s okolím. Závisí na charakteru rodiny, finančních úvahách a podmínkách, předchozích rozhodnutích, kultuře, sociální stratifikaci, tržní situaci, informačním zázemí a marketingových aktivitách.

Následuje fáze hledání informací, hledá tedy informace o značkách a typech mobilních telefonů a prodejnách v okolí či e-shopech. Tyto informace může najít na internetu, ve specializovaných časopisech, prospektech a katalozích, u prodejce, v rodině či u přátel. Rozsah hledání informací je ovlivněn předchozí zkušeností, tržním prostředím, charakterem výrobku, situací, predispozicemi spotřebitele a vnímaným rizikem.

Poté zhodnotí vybrané alternativy, např. podle toho, jaké funkce potřebuje, kolik má finančních prostředků, která alternativa nabízí za určitou peněžní částku nejlepší hodnotu (tzv. value for money) apod. Z celkové nabídky vytvoří výběrový soubor, kde některé produkty preferuje, jiné produkty jsou pro něj neutrální a jiné odmítá.

Následně si jednu alternativu vybere a odhodlá se k samotnému nákupu. Na nákupní rozhodnutí má vliv sociální prostředí, situační proměnné (atmosféra obchodu, personál, merchandising) a vnímané riziko. Jedinec může vybraný mobilní telefon koupit, odmítnout, anebo může nákup odložit na později.

Fázi po nákupu produktu či služby nazýváme ponákupní chování. Jedinec výrobek používá a porovnává svá očekávání se skutečností. Nastává buď stav spokojenosti, nebo nespokojenosti. Pokud je zákazník spokojený, stává se věrným zákazníkem daného obchodu či značky, preferuje tuto značku a šíří pozitivní reference. V případě nespokojenosti, zákazník příště vyhledá jinou značku, danou značku nevyhledává a šíří ve svém sociálním prostředí negativní reference. Jedinec se může po použití mobilního telefonu produktu zbavit trvale a to buď vyhodit, někomu prodat či darovat anebo vyměnit za jiný přístroj. Produktu se může také zbavit dočasně, pokud ho někomu pronajme či půjčí. Poslední možností je, že si produkt ponechá, uloží ho k pozdějšímu používání, nebo ho užije jinak.

### **3.1.3 Vnímání, pozornost, učení**

Spotřební chování ovlivňuje úroveň smyslového vnímání jedince, tedy to, jak jedinec vnímá určité podněty z okolí. S tím také souvisí pozornost. Jedinec si vybírá, na jaké stimuly

se bude soustředit. Nejvíce na člověka působí intenzivní, velké, kontrastní, nové, neobvyklé, pohybující a atraktivní stimuly. Vliv na pozornost má také zájem jedince, jeho potřeby, postoje, nálady, motivy. Ve spotřebním chování je důležitý také proces učení, jedná se o trvalé změny v chování jedince. „Lidský jedinec se učí způsobům uspokojování potřeb pomocí výrobků (služeb), které jsou na trhu.“ [1; s. 14] Podniky se snaží upoutat spotřebitelovu pozornost určitým sdělením, toto sdělení si spotřebitel má zapamatovat a má ho převést do vlastního jednání, přičemž k němu musí být motivován. Podniky tedy učí spotřebitele nakupovat jejich výrobky a služby. Podnik musí tato spojení se spotřebiteli neustále ožивovat, aby nedošlo k procesu zapomínání.

#### **3.1.4 Postoje spotřebitele a image podniku**

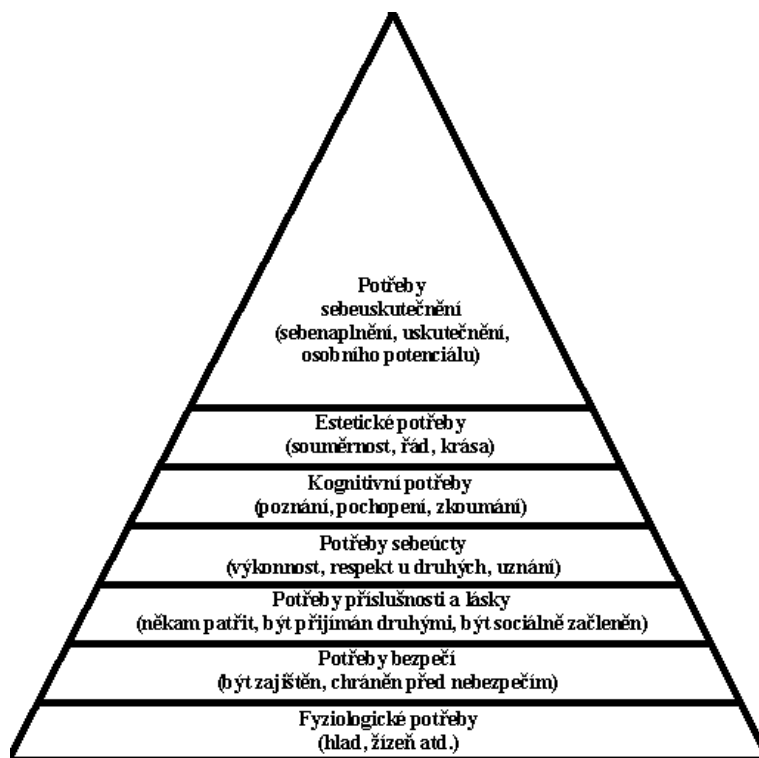
Spotřebitel si nákupem a používáním různým výrobků a služeb vytváří postoje ohledně těchto výrobků a služeb, značek, prodejců, podniků atd. Postoje jsou ovlivněny i sociálními skupinami. Postoje představují určité predispozice relativně stálým směrem hodnotit objekt a reagovat na něj. Pro podniky by postoje spotřebitelů měly být velmi důležité, odhalují totiž, co si spotřebitelé o produktu či službě myslí, jaká je jeho image. „Image je symbolický obraz výrobku ve vědomí spotřebitele, na jehož tvorbě se významně podílejí sociální faktory.“ [1; s. 14] Image má tři stránky: kognitivní (znalosti o produktu), afektivní (emocionální prvky, které se vážou ke značce), konativní (tendence k chování). Image ovlivňují tradice, očekávání od značky do budoucna a homogenita produktů.[1] Na vytváření postojů může mít kladný vliv marketingová komunikace zahrnující celebritu či experta. Změnit postoj je poměrně složité, lze změnit postoje slabé, konfliktní nebo ty, které jsou založeny na nejasných informacích. Snadnější je dosavadní postoj posílit.

#### **3.1.5 Lidské potřeby**

Stěžejním ve spotřebitelském chování jsou lidské potřeby. Potřeba je stav nedostatku či nadbytku. Tento stav se jedinec snaží odstranit, snaží se potřebu uspokojit. Po uspokojení této potřeby, se objeví potřeba nová. Potřeby mají složku obsahovou (nedostatek, nadbytek), snahovou (energie k akci) a citovou (prožívání).[1] Známým počinem amerického humanistického psychologa Abrahama Harolda Maslowa je jeho hierarchie lidských potřeb. Lidské potřeby dělí do dvou skupin – primární (nižší, biologické) a sekundární (vyšší, společenské). Mezi primární potřeby řadí potřeby fyziologické, potřeby bezpečí, lásky a

sounáležitosti a potřebu sebeúcty. Mezi sekundární potřeby patří potřeby kognitivní a estetické a na nejvyšším místě je potřeba seberealizace. Nejprve musí být uspokojeny nižší potřeby, aby se člověk mohl zaměřit na uspokojování potřeb vyšších. Stejný produkt nebo služba mohou uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb stejného spotřebitele.[7]

Obrázek 3-1 Maslowova pyramida potřeb [25]



### 3.1.6 Kultura

Spotřební chování výrazně ovlivňuje také kultura společnosti. Existuje velké množství spotřebitelů s podobnými kulturními projevy. Kultura se přenáší z generace na generaci, jedinci se ji postupně učí v rodině, ve škole, pomocí médií, popř. církve. Přesto se však kultura v čase mění, podléhá změnám působením vnějším vlivům. Mezi kulturní spotřební predispozice řadíme zvyky, jazyk, neverbální komunikaci, náboženství, mýty, rituály, symboly a hodnoty. Každý spotřebitel má jiný hodnotový žebříček, který ovlivňuje jeho spotřební a nákupní chování, lze vzít v úvahu hodnoty peněz (výhodný nákup), času (výrobky usnadňující práci), výjimečnosti (výrobky na zakázku, velmi drahé výrobky, limitované série), zdraví (výrobky doporučené lékaři), lásky (dárky), technické vyspělosti (novinky na trhu), ochrany životního prostředí (recyklovatelné výrobky), ochrany práv zvířat (kosmetika netestovaná na zvířatech, umělé kožešiny).[8] Kulturní spotřební predispozice mají dopad na

marketingovou komunikaci společností a osobní prodej. Marketingoví pracovníci a prodejci se musí řídit kulturou dané společnosti. Podniky se často snaží využít tradic dané kultury a přenést je do své marketingové komunikace.

### **3.1.7 Sociální okolí**

Na spotřebitele dále působí jeho sociální okolí. Člověk je sociální tvor, svou spotřebou ukazuje příslušnost k sociální skupině.[1] Sociální skupiny se dělí na primární, sekundární a referenční. Skupiny se dále rozlišují na formální a neformální, formální skupiny se řídí určitými normami a řády.

Nejdůležitější primární skupinou je rodina, zvláště ta hraje při nákupních rozhodováních důležitou roli. Rodina má vliv na základní hodnoty a zvyky, morální a náboženské principy, odívání, způsoby a řeč, vzdělanost a motivaci.[1] Rodiče na své děti přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, estetické cítění a také spotřební chování. Děti se postupně učí chápat vazby mezi cenou a kvalitou, srovnávat nabídku, ocenit výhodné koupě, rozlišovat reklamu a fakta. Rodiče na své děti také přenášejí své preference značek. Děti jako spotřebitelé jsou informovanější, dříve spotřebně dospívají a mají vlastní příjmy (samy nakupují) a rodiče také zpětně ovlivňují.

Na spotřební chování mají vliv také přátelé, pracovní skupiny a v neposlední řadě i sociální třídy. Přátelé mají oproti rodině větší vliv na expresivní postoje a chování, styl, módu, koníčky a přijatelné spotřební chování.[1] Sociální třídy jsou charakterizovány příjmem, vzděláním a povoláním, v širším pojetí i mocí a prestiží. Třídy se dělí na nižší, střední a vyšší, v těchto kategoriích ještě na horní a dolní. Sociální třídy navzájem ovlivňují svou spotřebu a odrazují se od kontaktu se členy jiných sociálních tříd. Sociální třídy se liší mírou využití některých výrobků a služeb, volbou obchodů, počtem nákupů, vnímáním vztahu cena-kvalita, preferencí značek, vkusem, estetickým vnímáním, trávením volného času. Liší se také zdroji informací ke kupnímu rozhodování, nižší třída je hledá u příbuzných a přátel, popř. v televizi, kdežto střední a vyšší třída informace aktivně hledá v časopisech, novinách a na internetu. Rozdílně také vnímají reklamu. Vyšší třídy ocení racionalitu, kosmopolitismus, úspěch a rysy výrobku. Střední třídy mají rády speciální nabídky, promyšlenost, styl. Nižší třídy jsou daleko méně kritické.[1]

### **3.1.8 Referenční skupiny, word of mouth**

Referenční skupina je skutečná, nebo imaginární osoba nebo skupina osob, která je vnímána jako síla působící na jedincovy hodnoty a chování. Referenční skupina informuje jedince o výrobku či službě a zkušenostech. Míra vlivu referenční skupiny roste s nedostatkem informací potřebných pro kupní rozhodování, nižší zkušeností kupujícího s danou kategorií výrobků, vyšší důvěryhodností a silou referenčního vztahu, vyšší nápadností výrobku, vyšší cenou výrobku nebo služby, nižší frekvencí koupě a vyšší vzácností či dostupností.[1] Referenčních skupin se využívá také v marketingové komunikaci pomocí zapojení celebrit, expertů, vedení podniku či obyčejných spotřebitelů. Celebrity zvyšují povědomí o nabídce, napomáhají příznivé image, odlišují od konkurence a pomáhají změnit postoj spotřebitele. Celebrita může poskytnout svědectví, že výrobek používá, může tento výrobek schvalovat a poskytnout mu tak své jméno, může humorně sehrát prezentaci výrobku anebo může hrát roli mluvčího. Zapojení celebrity může působit i negativně, např. celebrita může zastínit nabídku, může být málo důvěryhodná nebo málo populární.[1]

Základní komunikační formou v referenčních skupinách je tzv. word of mouth (slovo z úst). Word of mouth může být ve formě krátkých nebo dlouhých řetězců. V krátkých řetězcích se zapojují názoroví vůdci. To jsou jedinci, kteří nejsilněji navozují referenční vazby, mají vyšší status, nadprůměrné znalosti či schopnosti, více sledují média, výrobky kupují mezi prvními a nejlépe odrážejí standardy skupiny. Dlouhé řetězce jsou fámy, které se mají šířit ústně, má se jim věřit, ale nejsou založeny na ověřených údajích. Význam word of mouth roste, když spotřebitelé nemají dostatek informací, chybí objektivní kritéria hodnocení značek, spotřebitelé jsou vysoce zaujati výrobkem, jedinec se připojuje k novým referenčním skupinám, nebo má s nimi silné vztahy, spotřebitelé hledají nové životní zážitky, výrobky jsou drahé, nové, důležité, složité.[1]

Referenční skupiny tedy mohou mít zásadní vliv na kupní rozhodování spotřebitele a podniky by jej neměly podceňovat.

## **3.2 Zákaznická spokojenost**

### **3.2.1 Definice zákaznické spokojenosti**

„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“ [5; s. 18]

Pro spokojenost zákazníka je podstatné poznat jeho potřeby a pomoci mu najít řešení. „Pokud má zákazník konkrétní kupní motiv, prodejce ho rozpoznal a navíc argumentuje způsobem odpovídajícím jeho motivu, bude mít zákazník zájem uspokojit svoji potřebu a nakoupit právě u něj. Když pak prodejce zákazníkovi ukáže, jaký užitek z jeho výrobku bude mít a uspokojí tak jeho kupní motiv, bude spokojen.“ [5; s. 17] Prodejce musí tedy pozorně naslouchat a vhodně klást zákazníkovi otázky, aby zjistil jeho kupní motivy a mohl přizpůsobit svou argumentaci. Kupním motivem může být zisk či úspora (výhodná cena), jistota (spolehlivý, bezpečný, kvalitní produkt), uznání a prestiž (respekt, pozornost, odlišení se), objevování (nové zážitky), pohodlnost (usnadnění práce, úspora času), péče (pomoc rodině, přátelům) a blaho neboli wellness (cítit se dobře).[5]

### **3.2.2 Vlivy na spokojenost zákazníků**

Spokojenost zákazníka je ovlivněna jeho vlastním očekáváním. Očekávání si může vytvořit na základě sdílené zkušenosti, vlastní podobné zkušenosti nebo pomocí marketingového působení. Zákazník má určitou představu o výrobku či službě a způsobu zprostředkování, může se na nákup velmi těšit. Prodejce by měl očekávání zákazníka poznat, aby mohl dále jednat a případně zabránit nedorozumění či zklamání.

Zákazníci už mohou mít s produktem nebo službou zkušenost a požadují stejnou nebo i lepší kvalitu výrobku či poskytování služby. Prodejce by měl znát zákaznicko hodnocení, aby produkt či službu mohl zdokonalit.

Zákazníkovi také záleží na ceně. Cena představuje důležitý faktor spokojenosti, znamená dostupnost nebo nedostupnost výrobku nebo služby pro zákazníka. Zákazník očekává vzhledem k ceně určitou úroveň kvality. „Kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky.“ [3; s. 15] „Kvalita je poměr: je to hodnota získaná výměnou za zaplacenou částku.“ [3; s. 31]

S tím také souvisí dodržování norem, standardů či předpisů. Zákazník požaduje kvalitní a bezpečný produkt či službu. Tato očekávání zákazníka se liší dle věku, vzdělání, profese, bydliště apod.

Zákazníkovi jde především o uspokojení jeho potřeby, vyřešení problému. Prodejce mu musí nabídnout vhodné řešení. Pokud prodejce obsluhuje skupinu zákazníků, musí se snažit nabídnout takové řešení, které by vyhovovalo všem členům.[5]

Spokojený zákazník má dobrou náladu, je k prodejci slušný, sám vyhledává pozitiva produktu či služby a těší se na využití, přehlíží nedostatky, utvrzuje se v dobrém nákupu, mluví o své spokojenosti, chválí prodej (prodavače, prodejnu), slibuje předat doporučení a opakovat nákup.[5] Prodejce musí mít zájem, aby spokojenost přetrvávala i po nákupu, aby se zákazník sám rád vrátil.

Dobrý prodejce musí být vyškolený a motivovaný, práce ho musí bavit. Měl by absolvovat produktové školení (znalost produktů a služeb), procesní (znalost postupu obsluhy zákazníka), komunikační (tzv. soft skills, měkké dovednosti), informačních technologií (znalost firemního softwaru), popř. i finanční školení.[6] Prodejce by měl v zákazníkovi vzbuzovat důvěru, měl by být jistý a vyrovnaný, aby působil přesvědčivě, měl by se soustředit na potřeby zákazníka a snažit se pro něj najít řešení. Podstatné je také dodržování vhodné prodejní komunikace. Prodejce by měl mít příjemný tón hlasu, mluvit klidně a zákazníkovi naslouchat. Měl by udržovat oční kontakt, usmívat se, přiměřeně gestikulovat. Měl by být vhodně oblečen a upraven a mít rovné držení těla. Za každé situace by měl být vlídný a ochotný.

### **3.2.3 Klientské vazby a péče o zákazníka**

Podnik by se měl snažit navázat vazby s klienty. Cílem je, aby zákazník opakoval nákup a šířil kladné reference. Zákazník se stává loajálním, pokud mu daná společnost nabízí vyšší užitek než konkurence nebo něco navíc, pokud je spokojen, nebo pokud by musel při přesunu ke konkurenci překonat určité bariéry. Pro podnik je důležité mít informace o svých klientech, toho může dosáhnout pomocí tzv. CRM systémů. Tyto systémy zahrnují zákaznické karty, zákaznické časopisy, newslettery, zákaznické ankety atd. Poskytují zákazníkům určité výhody a bonusy, např. informace o novinkách, aktuálních nabídkách, slevy, dárky apod. Zákaznickou loajalitu lze rovněž vytvořit pomocí dlouhodobých smluv, ale může se stát, že zákazník bude sice loajální, ale nebude spokojen. Klíčová je také péče o zákazníka.

Péče o zákazníka zahrnuje funkční servis, ponákové služby (dodání, instalace, instruktáž, poradenství a další) a systém stížností a reklamací. Zákazníci mají být motivováni k tomu, aby otevřeně hovořili o své nespokojenosti a jejích důvodech. Zákazníci, kteří mají možnost uplatnit svou stížnost či reklamací, častěji zůstávají věrni podniku či značce. Servis by měl být odborný, vstřícný, slušný, rychlý, spolehlivý, trpělivý, flexibilní, ochotný,

důvěrný, diskrétní, iniciativní a neměl by zapomínat na detaily. Reklamační oddělení by mělo zajistit profesionální vyřízení stížností a reklamací, tzn. jejich systematické přijímání, zpracování a analýzu. Stížnosti je vhodné přijímat osobně a písemně v prodejně, přes internet a telefonicky v call centrech. Pracovník oddělení reklamací musí být vyškolený, motivovaný a znát své pravomoci. Měl by se zákazníkovi omluvit za danou situaci či problém, naslouchat zákazníkovi a pochopit ho, analyzovat příčiny tohoto stavu, vyřešit problém a ujistit se, zda zákazník bude s takovým řešením spokojený.[5] Vypořádání může mít následující podoby: náprava stavu, odpuštění platby, vrácení platby, náhrada škody, bolestné.[6] Následně je vhodné přijmout opatření, aby se taková situace již neopakovala.

Podnik by se měl tedy snažit o zákaznickou spokojenost ve všech směrech. Spokojený zákazník se rád vrací a šíří pozitivní reference, buduje podniku tržní podíl. „Spokojený zákazník vypráví svou dobrou zkušenost průměrně dalším dvěma až třem lidem. Nespokojený zákazník sděluje své špatné zkušenosti v průměru šesti až sedmi lidem.“ [5; s. 99] Pro podnik je tedy důležité minimalizovat počet nespokojených zákazníků, kteří šíří záporné reference. Podnik s dobrou orientací na zákazníka vyrábí vynikající produkty nebo poskytuje vynikající služby, dobře funguje, má vysoce motivované a dobře vyškolené zaměstnance a soustředí se na nové i stávající zákazníky. Levnější je zákazníky udržovat. Nové zákazníky získáme novým výrobkem či službou a jejich úspěšnou propagací, vytvořením pocitu zvědavosti, mimořádnou nabídkou za atraktivní cenu, zajímavou a nepřehlédnutelnou reklamou, inovací prodejny, změnou identity či designu, časově a místně neomezenou dostupností.[5] Je zřejmé, že tyto aktivity jsou finančně mnohem náročnější.

### **3.2.4 Měření zákaznické spokojenosti**

Podniky by tedy měly pravidelně sledovat a měřit zákaznickou spokojenost. Tyto informace jsou velmi podstatné, aby podnik mohl zlepšovat své výrobky a služby a také své fungování a organizaci, což povede k vyšší spokojenosti zákazníků. Spokojenost je možné zjišťovat pomocí marketingového průzkumu v podobě krátké ankety či dotazníku na prodejně nebo na internetových stránkách společnosti. Zákazníci jsou k vyplnění často motivováni pomocí malého dárku, slevového poukazu apod. Oblíbená je také metoda mystery shopping. Fiktivní zákazníci navštíví prodejnu, nebo kontaktují oddělení stížností a reklamací, servis, call centrum a chovají se jako standardní zákazníci. Fiktivní zákazník si zaznamenává dění, vše co viděl a slyšel. Cílem je zjistit, zda se prodejci a jiní zaměstnanci chovají k zákazníkům slušně, dostatečně o ně pečují, znají všechny produkty a služby a poskytují o nich informace,



zda se prodejci aktivně snaží o prodej, zda umí vyvrátit námitky zákazníků, jaké je prodejní místo a jak na zákazníky působí apod. Mystery shopping přináší informace o možných příčinách nespokojenosti zákazníků, napomáhá k zefektivnění prodejních procesů a zvýšení prodeje či zlepšení image.[33] Spokojenost zákazníků nám také pomáhají sledovat analýzy oddělení stížností a reklamací.

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

Cílem výzkumu je zjistit, jaké služby mobilních operátorů studenti využívají a jak jsou s nimi spokojeni. Výzkum bude analyzovat rozsah a intenzitu využívání služeb mobilních operátorů. Konkrétně bude zkoumáno, jakého mobilního operátora studenti používají a jak dlouho. Dále zda studenti vlastní více SIM karet a z jakého důvodu. Obsahem výzkumu bude míra věrnosti mobilnímu operátorovi a příčiny přechodu k jinému operátorovi. Předmětem výzkumu budou i faktory volby mobilního operátora, zkoumání vlivu referenčních skupin a také ceny služeb, distribuce, lidského faktoru a marketingové komunikace. Studenti rovněž vyjádří svou spokojenost s vybranými službami mobilních operátorů. Pro výzkum jsou stanoveny následující tři hypotézy.

H1: Neexistuje rozdíl v použití mobilního internetu podle pohlaví.

H2: Počet provolaných minut nezávisí na oboru studia.

H3: Počet provolaných minut nezávisí na vzdálenosti bydliště od místa studia.

Terénní práce se uskuteční v předvánočním období z důvodu dotazování na vánoční kampaně mobilních operátorů. Zpracování dat a jejich analýza je naplánována na měsíce leden a únor. Celkové časové rozvržení jednotlivých činností ukazuje tabulka 4.1.

**Tabulka 4-1 Harmonogram zpracování bakalářské práce**

<b>Činnost</b>	<b>Měsíc</b>							
	9/2010	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Definice problému								
Plán výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Pilotáž								
Sběr dat								
Zpracování dat								
Analýza údajů								
Příprava zprávy								
Odevzdání práce								

Základním souborem jsou studenti Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Výběrový soubor tvoří 200 studentů, konkrétně vždy 40 respondentů z vybraných pěti oborů (Ekonomika podniku, Ekonomika a právo v podnikání, Management, Marketing a obchod, Účetnictví a daně), z toho je polovina respondentů z 2. ročníku a druhá polovina respondentů z 3. ročníku. Výběrový soubor bude vytvořen kvazireprezentativními technikami, konkrétně kvótním výběrem (40 studentů z pěti vybraných oborů v poměru 50:50 dle ročníku) Bude použita metoda dotazování, konkrétně osobního. Dotazování bude probíhat v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Nástrojem sběru bude dotazník.

## 4.2 Realizační fáze

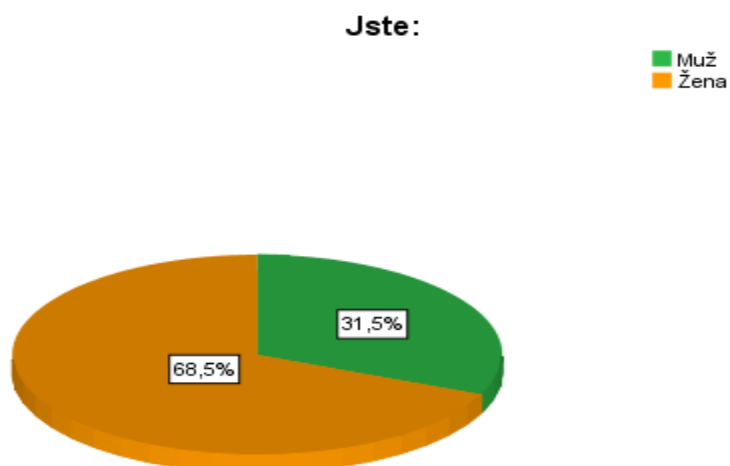
Dotazování probíhalo od 30. listopadu do 17. prosince 2010. Studenti 2. ročníku byli dotazováni v rámci cvičení z předmětu Marketing a Aplikovaná statistika. Studenti 3. ročníku byli dotazováni během přestávek a volných hodin.

V měsíci lednu byla data převedena do datové matice pomocí softwaru Microsoft Office Excel. Následně v měsíci únoru a březnu byla provedena analýza dat pomocí softwaru SPSS.

Při zadávání dat do datové matice bylo zjištěno, že některé dotazníky nejsou kompletně vyplněny.

Výběrový soubor tvoří stanovených 200 respondentů, z toho 68,5% žen a 31,5% mužů.

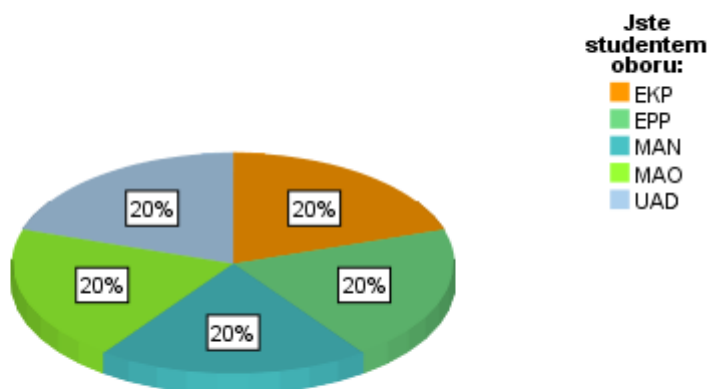
Obrázek 4-1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví



Z každého vybraného oboru bylo dotazováno 40 respondentů, z toho polovina 2. ročníku a druhá polovina 3. ročníku.

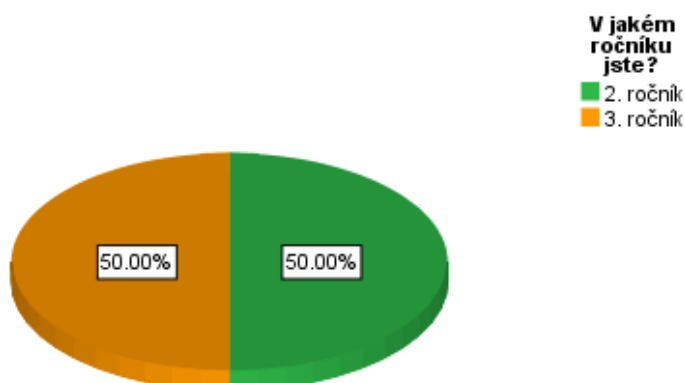
Obrázek 4-2 Struktura výběrového souboru dle oboru studia

**Jste studentem oboru:**  
Valid Percent



Obrázek 4-3 Struktura výběrového souboru dle ročníku

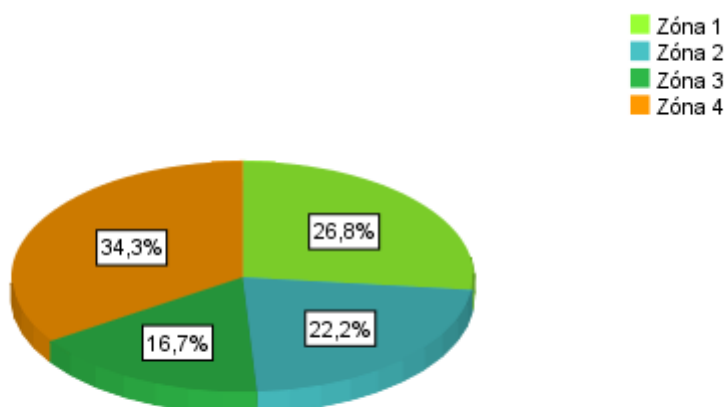
V jakém ročníku jste?  
Valid Percent



Nejvíce respondentů pochází z jiného okresu mimo Moravskoslezský kraj (32,3%, např. Vsetín, Olomouc, Přerov) a z okresu Ostrava-město (26,8%). Pro zpřehlednění a pro vyhodnocení hypotézy č. 3 (Počet provolaných minut nezávisí na vzdálenosti bydliště od místa studia.) byly okresy rozděleny do zón dle vzdálenosti od Ekonomické fakulty. Do zóny 1 spadá okres Ostrava-město. Do zóny 2 byly zařazeny okresy Opava a Frýdek-Místek. Zóna 3 obsahuje okresy Karviná a Nový Jičín. Nejdále od Ostravy je okres Bruntál a okresy mimo Moravskoslezský kraj, které jsou v zóně 4.

Obrázek 4-4 Struktura výběrového souboru dle vzdálenosti bydliště od místa studia

Vzdálenost od EkF

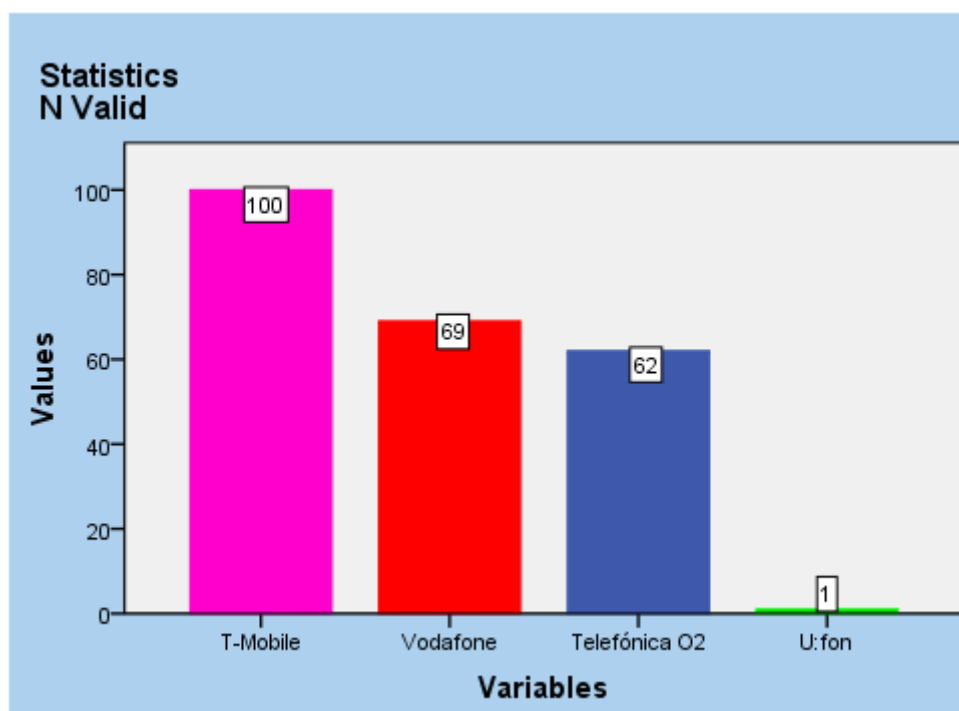


## 5 Analýza spotřebitelského chování a spokojenosti zákazníků

### 5.1 Penetrace SIM karet podle mobilních operátorů

Celkem respondenti používali 232 SIM karet. Největší zastoupení měl T-Mobile (100 SIM karet, 43,1%). Následoval Vodafone s 69 SIM kartami (29,7%) a Telefónica O2 (62 SIM karet, 26,7%). Pouze jeden respondent vlastnil SIM kartu mobilního operátora U:fon (0,4%). Studenti 2. ročníku využívali více služeb mobilního operátora T-Mobile (55%), kdežto studenti 3. ročníku používali více SIM karty mobilního operátora Vodafone (55,1%). Počet SIM karet u mobilního operátora Telefónica O2 se v rámci ročníků příliš nelišil (51,6% a 48,4%).

Obrázek 5-1 Penetrace SIM karet v rozdělení dle mobilního operátora

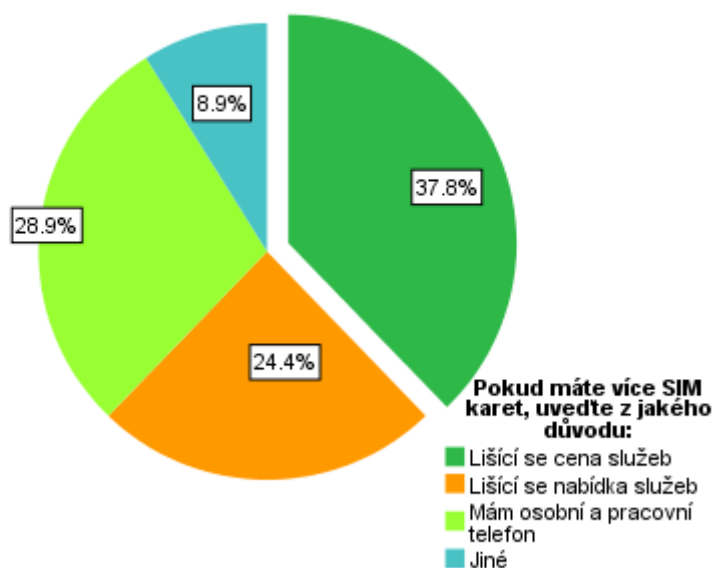


Výsledky potvrzují vedoucí postavení společnosti T-Mobile v České republice, jak bylo zmíněno v kapitole 2.3.2. SIM karty společnosti Vodafone a Telefónica O2 měly u studentů téměř shodné zastoupení. Mobilní operátor U:fon nepředstavuje velkou konkurenci pro ostatní operátory. Na jednoho studenta tedy připadalo 1,16 SIM karet, což se přibližuje celorepublikovému trendu 1,38 SIM karet na obyvatele (viz. kapitola 1). Počet SIM karet bude mít pravděpodobně rostoucí tendenci.

Primárním faktorem používání více SIM karet byla lišící se cena služeb (37,8%). 28,9% respondentů vlastnilo osobní a pracovní telefon. 24,4% respondentů používalo více SIM karet z důvodu lišící se nabídky služeb mobilních operátorů. V kategorii jiné respondenti uváděli, že mají českou a slovenskou SIM kartu, což by rovněž mohlo být zařazeno k faktoru odlišné ceny služeb.

Obrázek 5-2 Důvody používání více SIM karet

#### Důvody používání více SIM karet



Muži (37,5%) nejčastěji vlastnili více SIM karet z důvodu používání osobního a pracovního telefonu, zatímco ženy (44,8%) z důvodu lišící se ceny služeb. Osobní a pracovní telefon vlastnili nejvíce studenti oboru Ekonomika podniku (50%) a studenti 2. ročníku (32,1%). Pro studenty 3. ročníku byla rozhodující lišící se cena služeb (52,9%).

Tabulka 5-1 Důvody používání více SIM karet v rozdělení dle pohlaví

Pokud máte více SIM karet, uveďte z jakého důvodu: \* Jste: Crosstabulation

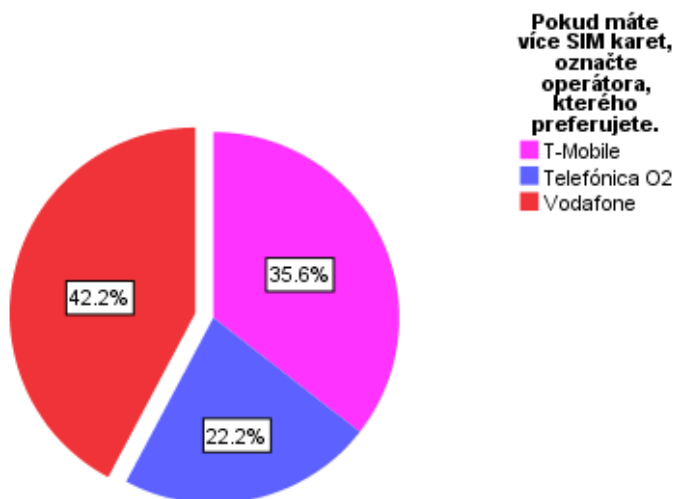
% within Jste:

		Jste:		Total
		Muž	Žena	
Pokud máte více SIM karet, uveďte z jakého důvodu:	Liší se cena služeb	25,0%	44,8%	37,8%
	Liší se nabídka služeb	31,3%	20,7%	24,4%
	Mám osobní a pracovní telefon	37,5%	24,1%	28,9%
	Jiné	6,3%	10,3%	8,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Nejvíce respondentů (42,2%) vlastní více SIM karet preferovalo mobilního operátora Vodafone. 35,6% respondentů označilo společnost T-Mobile. Nejméně respondentů (22,2%) uvedlo společnost Telefónica O2. Polovina mužů preferovala mobilního operátora Vodafone, kdežto ženy nejčastěji uvedly mobilního operátora T-Mobile (41,4%).

Obrázek 5-3 Preference mobilních operátorů

### Preferovaný operátor





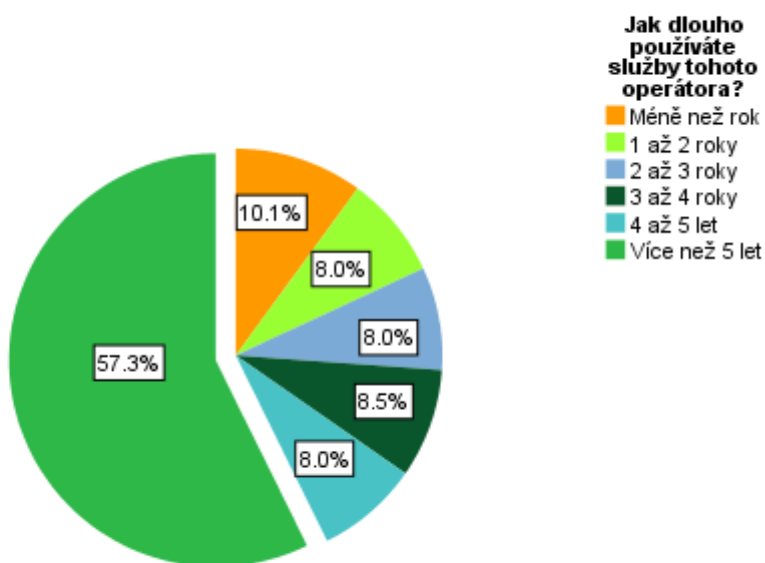
Výsledky mohou naznačovat možný budoucí tvrdý konkurenční boj mezi mobilními operátory T-Mobile a Vodafone. Společnost Telefónica O2 opět potvrdila menší oblibu u studentů. Společnost U:fon není respondenty preferována, a tudíž se na ni následující výsledky nebudou vztahovat.

## 5.2 Doba používání služeb mobilního operátora

Více než polovina respondentů (57,3%) používala služby svého mobilního operátora více než 5 let. Méně než rok používalo svého mobilního operátora 10,1% respondentů. Další možnosti měly téměř shodné zastoupení (přibližně 8%).

Obrázek 5-4 Doba používání služeb mobilního operátora

**Jak dlouho používáte služby tohoto operátora?**  
Valid Percent

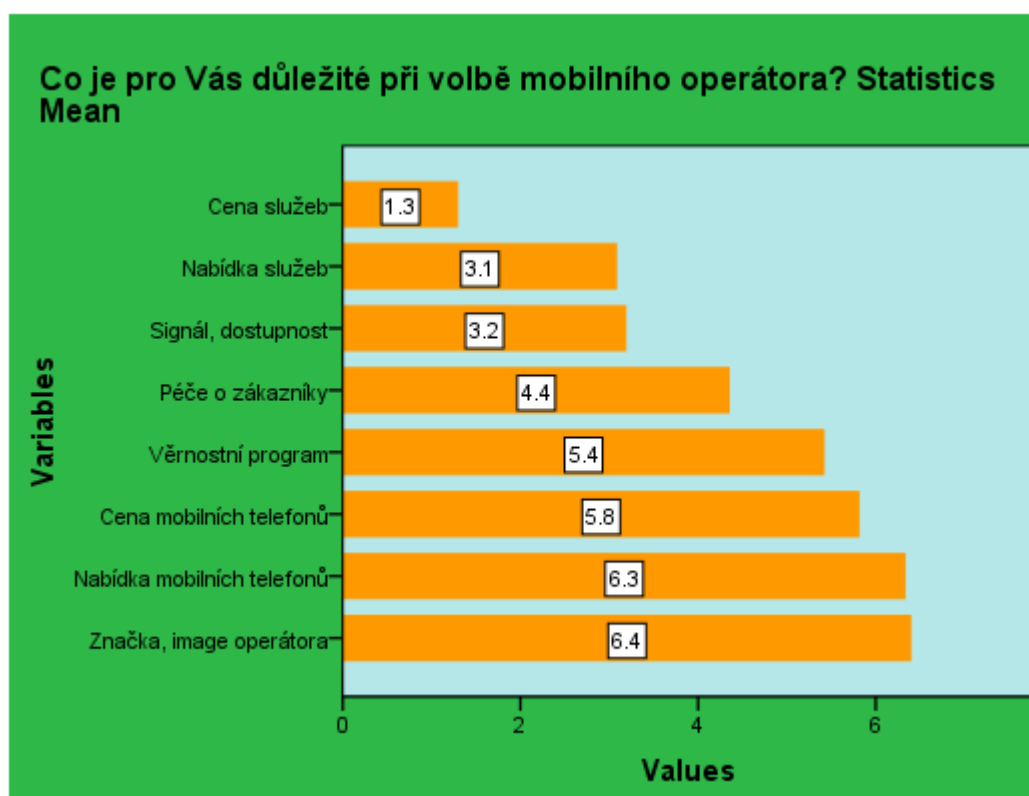


Zdá se tedy, že respondenti jsou věrni svým mobilním operátorům, což je výhodné jak pro ně, tak i pro společnosti mobilních operátorů. Mnohdy si mobilní operátoři věrnost svých zákazníků pojišťují dlouhodobými smlouvami.

### 5.3 Faktory volby mobilního operátora

Následující faktory respondenti seřazovali dle důležitosti od nejdůležitějšího (1) po nejméně důležitý (8). Tyto faktory můžeme rozdělit na kritéria výběru (tzv. drivers) a motivátory (motivators). Drivers zákazníka lákají, aby daný produkt či službu koupil, mají tedy význam v předprodejní fázi. Kdežto motivátory zákazníka drží u poskytovatele, jsou důležité v poprodejní fázi. Za drivers bychom mohli označit cenu mobilních telefonů, cenu služeb, nabídku mobilních telefonů, nabídku služeb, značku a image operátora. Motivátory jsou faktory péče o zákazníka, signál a dostupnost, věrnostní program. Jako nejdůležitější faktor volby mobilního operátora respondenti zvolili cenu služeb (průměrné umístění 1,3). Téměř shodnou důležitost respondenti přikládali nabídce služeb a signálu (průměrné umístění 3,1 a 3,2). Následuje péče o zákazníky, věrnostní program, cena mobilních telefonů, nabídka mobilních telefonů a nakonec značka či image operátora.

Obrázek 5-5 Faktory volby mobilního operátora



Ženy pokládaly nabídku služeb za důležitější než muži (průměrné umístění 2,95 oproti 3,41).

Studenti oboru Ekonomika podniku přikládali větší důležitost nabídce služeb než studenti oboru Management. Ve srovnání se studenty oboru Účetnictví a daně považovali za důležitější péči o zákazníky. Studenti oboru Účetnictví a daně považovali za důležitější

nabídku telefonů a značku či image operátora. Studenti oboru Management a Marketing a obchod přiřadili péči o zákazníky vyšší průměrné umístění než studenti oboru Účetnictví a daně. Studenti oboru Marketing a obchod přikládali nižší důležitost nabídce a ceně mobilních telefonů než studenti oboru Účetnictví a daně.

**Tabulka 5-2 Faktory volby mobilního operátora v rozdělení dle oboru studia**

	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD
Cena mobilních telefonů	6,05	5,79	5,53	6,26	5,45
Cena služeb	1,18	1,23	1,46	1,26	1,38
Nabídka mobilních telefonů	6,66	6,14	6,28	6,71	5,90
Nabídka služeb	2,77	3,14	3,39	2,85	3,33
Péče o zákazníky	3,76	4,37	4,05	4,32	5,23
Signál, dostupnost	3,21	3,00	3,05	2,97	3,68
Věrnostní program	5,58	5,69	5,64	5,03	5,23
Značka, image operátora	6,66	6,47	6,53	6,56	5,82

Rozdílně hodnotili důležitost značky a image operátora respondenti dle okresů. Frýdek-Místek a jiné okresy mimo Moravskoslezský kraj, Karviná a Nový Jičín, Karviná a Opava, Karviná a jiné okresy, Ostrava a jiné okresy. Respondenti z okresu Karviná přikládali větší důležitost signálu a dostupnosti než respondenti z okresu Ostrava-město. Oproti jiným okresům mimo Moravskoslezský kraj respondenti z okresu Karviná považovali péči o zákazníky za méně důležitou, stejně jako respondenti z okresu Ostrava-město. Ti hodnotili i signál za méně důležitý než respondenti z jiných okresů.

**Tabulka 5-3 Faktory volby mobilního operátora v rozdělení dle okresů**

	F-M	K	NJ	OP	OV	jiný
Cena mobilních telefonů	6,00	5,84	5,50	5,82	5,54	6,02
Cena služeb	1,15	1,33	1,21	1,22	1,45	1,29
Nabídka mobilních telefonů	6,15	6,61	6,29	6,18	6,32	6,38
Nabídka služeb	2,85	3,50	3,71	3,05	2,88	3,10
Péče o zákazníky	4,55	5,11	4,07	4,52	4,60	3,93
Signál, dostupnost	3,65	2,56	3,36	3,00	3,66	2,88
Věrnostní program	5,55	5,28	5,36	5,32	5,54	5,41
Značka, image operátora	6,10	5,56	6,50	6,77	5,98	6,90

Dotazovaní klienti společnosti Telefónica O2 považovali za důležitější nabídku služeb než klienti společnosti T-Mobile (průměrné umístění 2,76 a 3,27). Těm naopak připadá

důležitější značka a image operátora než klientům společnosti Telefónica O2 a Vodafone (5,95 oproti 6,7 a 6,76).

Péči o zákazníky přikládali větší důležitost studenti druhého ročníku (průměrné umístění 4,07 oproti 4,65).

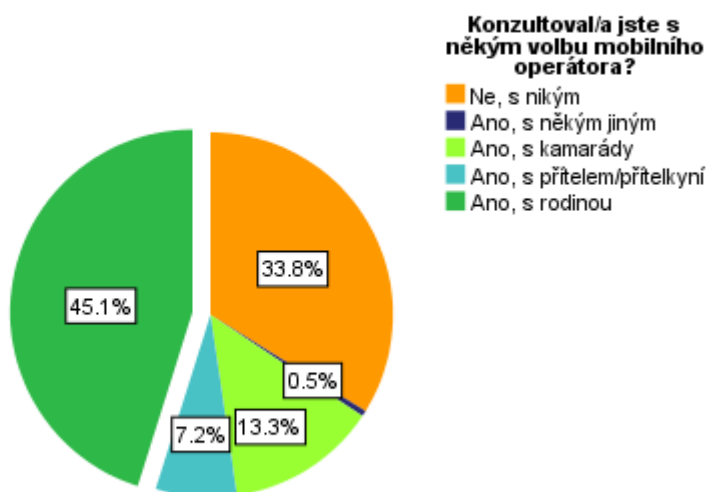
Při volbě operátora jsou pro zákazníky nejdůležitější základní parametry: cena služeb, nabídka služeb a signál. Mobilní operátoři by tedy měli na těchto parametrech koncipovat své nabídky. Zdá se, že zákazníci přikládají menší význam věrnostním programům a zvýhodněným nabídkám mobilních telefonů, které často bývají součástí nabídek mobilních operátorů.

#### 5.4 Vliv referenčních skupin na volbu mobilního operátora

Respondenti nejčastěji konzultovali volbu mobilního operátora s rodinou (45,1%). Avšak 33,8% respondentů se rozhodlo samo. 13,3% respondentů se radilo s kamarády, 7,2% respondentů s přítelem či přítelkyní.

Obrázek 5-6 Vliv referenčních skupin na volbu mobilního operátora

**Vliv referenčních skupin na volbu mobilního operátora**



Zatímco muži (47,6%) volbu mobilního operátora spíše nekonzultovali, většina žen volbu mobilního operátora řešila s rodinou (53%). Volbu mobilního operátora probírali

s rodinou také studenti oborů Ekonomika podniku (60%), Marketing a obchod (50%) a Účetnictví a daně (48,6%). Sami se rozhodli studenti oborů Management (48,7%) a Ekonomika a právo v podnikání (38,5%).

**Tabulka 5-4 Vliv referenčních skupin na volbu mobilního operátora v rozdělení dle pohlaví**

**Konzultoval/a jste s někým volbu mobilního operátora? \* Jste: Crosstabulation**

% within Jste:

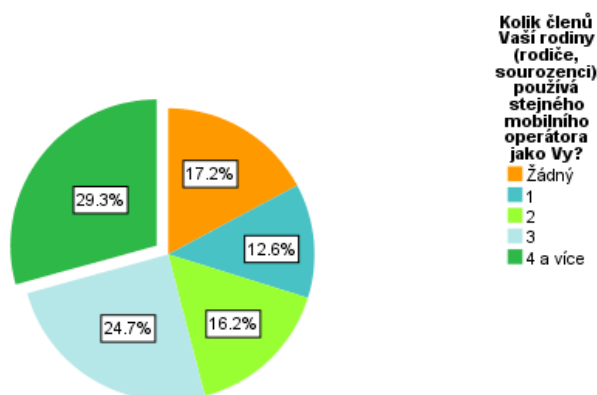
		Jste:		Total
		Muž	Žena	
Konzultoval/a jste s někým volbu mobilního operátora?	Ano, s rodinou	28,6%	53,0%	45,1%
	Ano, s přítelem/přítelkyní	1,6%	9,8%	7,2%
	Ano, s kamarády	20,6%	9,8%	13,3%
	Ano, s někým jiným	1,6%	,5%	,5%
	Ne, s nikým	47,6%	27,3%	33,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Z výsledků vyplývá, že rodina může mít velký vliv na spotřebitelské chování. Mobilní operátoři by se tedy měli snažit toho využít a rodinám nabízet speciální tarify či slevy.

29,3% respondentů uvedlo, že stejného mobilního operátora používá 4 a více členů rodiny, u 24,7% respondentů se jednalo o 3 členy rodiny. Avšak u respondentů používající služby mobilního operátora Vodafone (30,5%) tomu bylo naopak, stejného mobilního operátora jako respondent nepoužíval žádný člen rodiny.

Obrázek 5-7 Počet členů rodiny se stejným mobilním operátorem

Počet členů rodiny se stejným mobilním operátorem



Tabulka 5-5 Počet členů rodiny se stejným mobilním operátorem v rozdělení dle mobilního operátora

Kolik členů Vaší rodiny (rodiče, sourozenci) používá stejného mobilního operátora jako Vy? \*

Preferovaný operátor Crosstabulation

% within Preferovaný operátor

		Preferovaný operátor			Total
		T-Mobile	Telefónica O2	Vodafone	
Kolik členů Vaší rodiny (rodiče, sourozenci) používá stejného mobilního operátora jako Vy?	Žádný	8,3%	16,4%	30,5%	17,2%
	1	11,9%	14,5%	11,9%	12,6%
	2	16,7%	10,9%	20,3%	16,2%
	3	31,0%	25,5%	15,3%	24,7%
	4 a více	32,1%	32,7%	22,0%	29,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

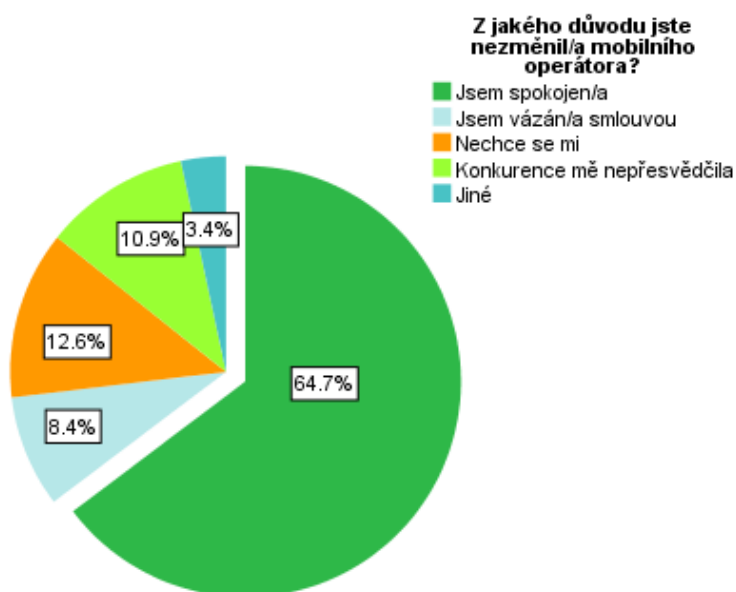
Je tedy zřejmé, že rodina má významný vliv na spotřebitelské chování. Mobilní operátoři se toho snaží využít, a vytváří rodinné tarify či programy. Mobilní operátor T-Mobile nabízí tarif Mých 5 pro přátele či rodinu, nebo program Pro rodinu. U společnosti Telefónica O2 existoval tarif Tandem, který však byl zrušen, ve většině tarifů je však možnost volání či psaní SMS do sítě zdarma. Společnost Vodafone poskytuje Program rodina a Program kamarádi.

## 5.5 Změna mobilního operátora

Většina respondentů (61,1%) svého mobilního operátora ještě nikdy nezměnila. Respondenti nejčastěji uvedli, že mobilního operátora nezměnili, protože jsou spokojeni (64,7%).

Obrázek 5-8 Důvody pro setrvání u mobilního operátora

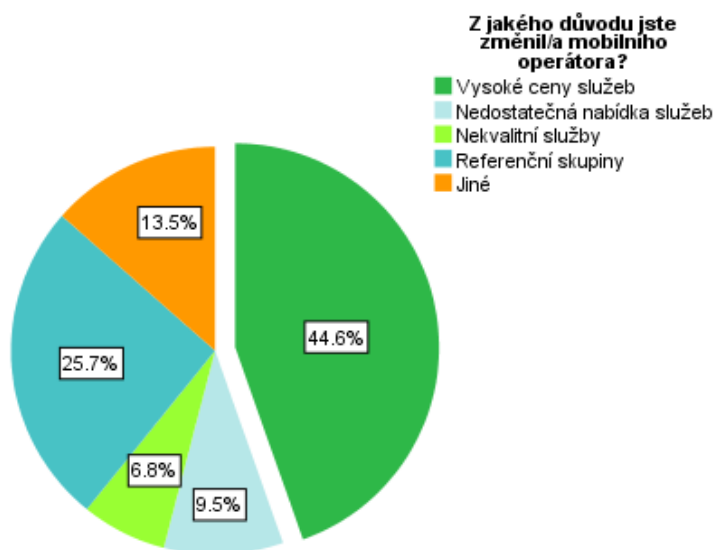
Důvody pro setrvání u operátora



Respondenti, kteří mobilního operátora změnili, uvedli jako důvod vysokou cenu služeb (44,6%), případně že tak učinili kvůli rodině, příteli nebo přítelkyni či kamarádům (25,7%). Více než třetina studentů oboru Ekonomika podniku (37,5%) se více ztotožňovala s druhým zmíněným důvodem, kdežto studentům ostatních oborů vadila vysoká cena služeb.

Obrázek 5-9 Důvody změny mobilního operátora

### Důvody změny operátora



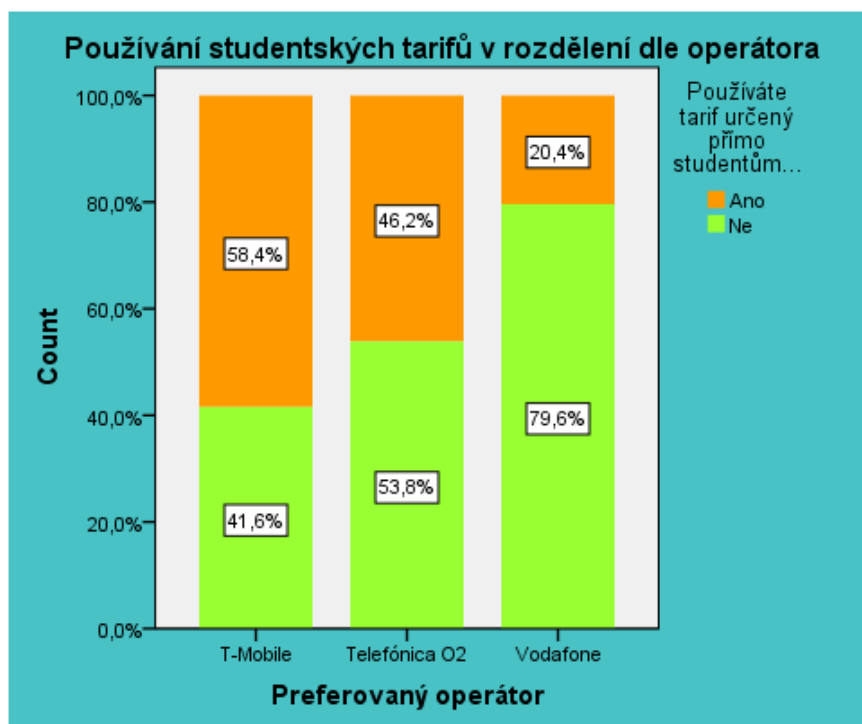
Mobilní operátoři by měli pravidelně provádět měření spokojenosti zákazníků, aby zjistili případné důvody nespokojenosti a pokusili se o jejich nápravu, a předešli tak odchodu zákazníků ke konkurenci. A opět by neměli podceňovat vliv referenčních skupin.

## 5.6 Služby mobilních operátorů

Většina respondentů (66,3%) používala paušál, pouze většina respondentů z Nového Jičína (61,5%) používala tarif. Více než polovina všech respondentů (56,3%) nepoužívala tarif určený přímo studentům či mladým lidem. Studenti oboru Účetnictví a daně se tomuto trendu vymykají, většina (54,3%) tento tarif měla, podobně jako respondenti z okresů Frýdek-Místek (60%), Karviná (55,6%) a Opava (52,4%). Tarif pro studenty a mladé lidi byl oblíben u respondentů, kteří mají mobilního operátora T-Mobile (58,4%). Naopak téměř čtyři pětiny dotazovaných klientů společnosti Vodafone tento tarif nepoužívalo (79,6%). U společnosti Telefónica O2 jsou výsledky poměrně vyrovnané, mírně převažují ti, kteří tarif neměli (53,8%).



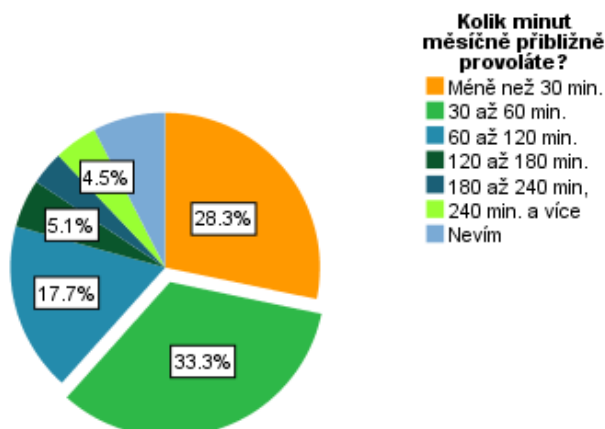
Obrázek 5-10 Používání studentských tarifů v rozdělení dle operátora



Třetina respondentů měsíčně provolala 30 až 60 minut. 28,3% respondentů uvedlo méně než 30 minut, naopak 17,7% respondentů měsíčně provolalo více než 60 minut. Dotazovaní zákazníci mobilních operátorů T-Mobile (36,9%) a Telefónica O2 (32,7%) měsíčně nejčastěji protelefonovali 30 až 60 minut, kdežto dotazovaní klienti společnosti Vodafone (33,9%) méně než 30 minut.

Obrázek 5-11 Počet provolaných minut za měsíc

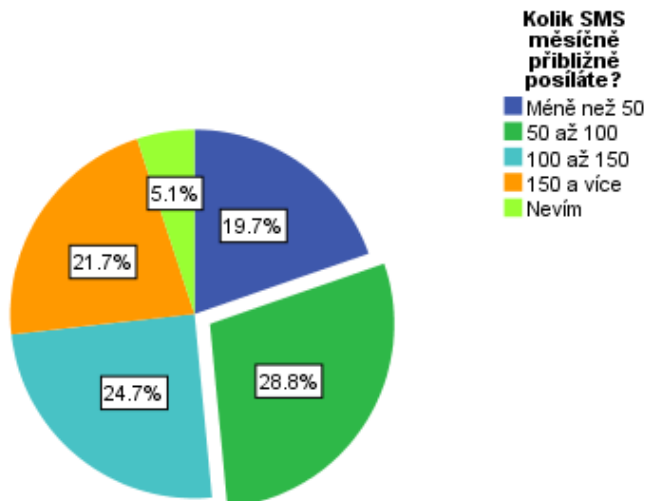
**Kolik minut měsíčně přibližně provoláte?**  
Valid Percent



Co se týče SMS zpráv, 28,8% respondentů měsíčně poslalo 50 až 100 zpráv, 24,7% respondentů 100 až 150 zpráv, 150 a více zpráv poslalo 21,7% respondentů a 50 a méně zpráv uvedlo 19,7% respondentů. Respondenti z oboru Účetnictví a daně (30%) nejčastěji vybrali možnost 100 až 150 SMS, respondenti z oboru Marketing a obchod (25,6%) nejvíce volili možnost 150 a více zpráv. Polovina respondentů z Frýdku-Místku, respondenti z Nového Jičína (30,8%) a Opavy (33,3%) měsíčně potřebovali 100 až 150 SMS zpráv. Více než třetina respondentů z Karviné měsíčně poslala buď 100 až 150 SMS zpráv, nebo i více (oboje 36,8%). Dotazovaní klienti společností T-Mobile (28,6%) a Telefónica O2 (32,7%) nejčastěji uvedli 50 až 100 SMS zpráv, u klientů společnosti Vodafone (28,8%) mírně převažovala možnost 100 až 150 SMS zpráv. Odpovědi se také lišily v rámci ročníku. Studenti druhého ročníku nejčastěji uváděli možnosti 50 až 100 SMS a více než 150 SMS (oboje 26%), hodně zastoupená byla i možnost méně než 50 SMS zpráv (25%). Naproti tomu studenti třetího ročníku nejčastěji vybrali možnost 50 až 100 SMS a 100 až 150 SMS (oboje 31,6%).

**Obrázek 5-12 Počet SMS zaslaných za měsíc**

**Kolik SMS měsíčně přibližně posíláte?**  
Valid Percent



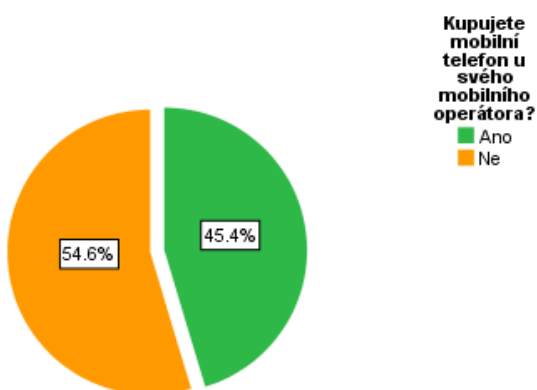
94,8% respondentů vůbec nepoužívalo hlasovou schránku. Více než polovina respondentů (56,8%) nepoužívala internet v mobilu. MMS zprávy byly většinou respondentů (64,6%) využívány příležitostně. Polovina respondentů z oboru Účetnictví a daně však MMS nikdy neposlala, stejně jako 52,6% respondentů z okresu Frýdek-Místek. Mobilní bankovníctví a platby neprovádělo 79,8% respondentů. Mobilní e-maily či faxy neposílalo

85,4% respondentů. Roaming příležitostně používalo 56,8% respondentů, 22,4% nikdy a 20,8% pravidelně. MP3, obrázky a další soubory z nabídky operátorů nestahovalo 75,6% respondentů.

Většina respondentů (54,6%) mobilní telefon nekupovala přímo u svého mobilního operátora. U svého mobilního operátora nepořizovala mobilní telefon většina klientů společnosti T-Mobile (62,7%), také více než polovina klientů společnosti Vodafone (51,7%) se spíše klonila k této variantě. Naopak 54,7% dotazovaných respondentů používajících mobilního operátora Telefónica O2 u něj mobilní telefon nakupovala. Studenti oboru Účetnictví a daně nejčastěji uvedli (57,5%), že mobilní telefon u svého mobilního operátora pořizují. U studentů oboru Marketing a obchod byly výsledky poměrně vyrovnané (48,7% ano, 51,3% ne). Mobilní telefony u svých mobilních operátorů pořizovali respondenti z okresů Bruntál (66,7%), Frýdek-Místek (52,6%), Nový Jičín (53,8%) a Opava (54,2%).

Obrázek 5-13 Pořizování mobilního telefonu u mobilního operátora

Pořizování mobilního telefonu u mobilního operátora



**Tabulka 5-6 Pořizování mobilního telefonu u mobilního operátora v rozdělení dle mobilního operátora**

**Kupujete mobilní telefon u svého mobilního operátora? \* Preferovaný operátor Crosstabulation**

% within Preferovaný operátor

		Preferovaný operátor			Total
		T-Mobile	Telefónica O2	Vodafone	
Kupujete mobilní telefon u svého mobilního operátora?	Ano	37,3%	54,7%	48,3%	45,4%
	Ne	62,7%	45,3%	51,7%	54,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zaměstnanci mobilních operátorů by měli pravidelně sledovat, jak často a v jakém objemu jsou služby používány. Tato data jim budou užitečná při vytváření nových tarifů či nabídek pro klienty. V případě nízkého využívání služeb klienty by měli zvážit, zda se jim vyplatí tuto službu i nadále provozovat, popř. mohou vytvořit speciální akci či zvýhodněnou nabídku na tuto službu, a přilákat tak na ni více klientů.

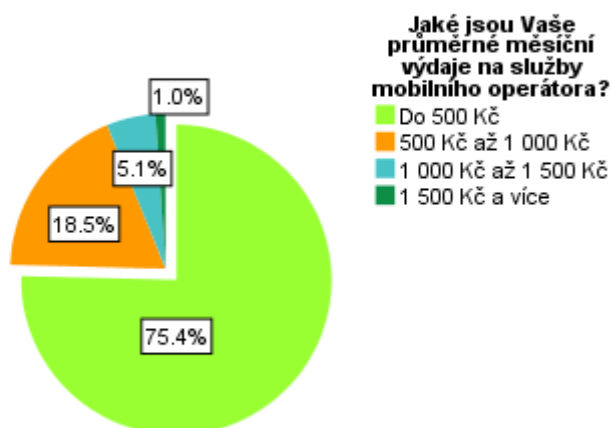
Co se týče nákupu mobilních telefonů u mobilních operátorů, vliv může mít rozmístění značkových prodejen. Společnost T-Mobile má prodejní místa ve městech: Frýdek-Místek, Havířov, Karviná, Opava a Ostrava (4 prodejní místa). Mobilní operátor Telefónica O2 má síť značkových prodejen rozsáhlejší: Bruntál (2), Frýdek-Místek (2), Havířov, Karviná (4), Nový Jičín, Opava (2), Ostrava (5) a Třinec (2). I společnost Vodafone působí ve více městech než T-Mobile: Český Těšín, Frýdek-Místek, Havířov (2), Karviná, Nový Jičín, Opava, Orlová, Ostrava (5) a Třinec.

## 5.7 Výdaje na služby mobilních operátorů

Většina respondentů (75,4%) měsíčně vynakládala na služby mobilního operátora peněžní částku do 500 Kč. 18,5% respondentů měsíčně zaplatilo 500 až 1 000 Kč.

Obrázek 5-14 Průměrné měsíční výdaje na služby mobilního operátora

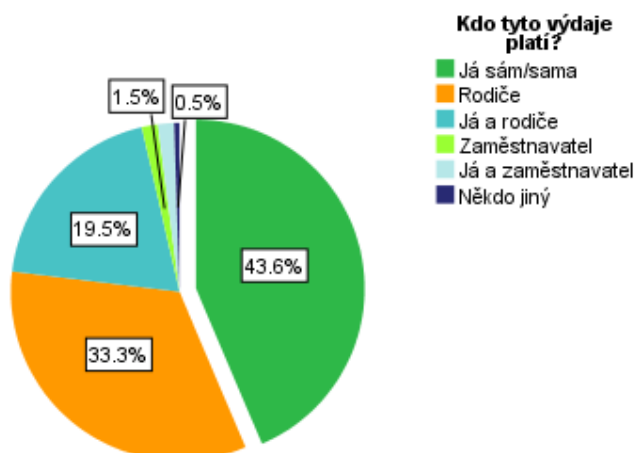
### Průměrné měsíční výdaje na služby mobilního operátora



Tyto výdaje si respondenti nejčastěji platili sami (43,6%). Třetinu respondentů tyto výdaje hradili rodiče a 19,5% respondentům rodiče na úhradu výdajů přispívali. Více než třetina studentů oboru Účetnictví a daně své výdaje platila společně s rodiči (35%). Studenti oboru Marketing a obchod hradili své výdaje buď sami, nebo je hradili rodiče (oba 38,5%). Respondentům z Opavy výdaje nejčastěji platili rodiče (45,8%).

Obrázek 5-15 Složení plátců výdajů na služby mobilního operátora

### Složení plátců výdajů na služby mobilního operátora

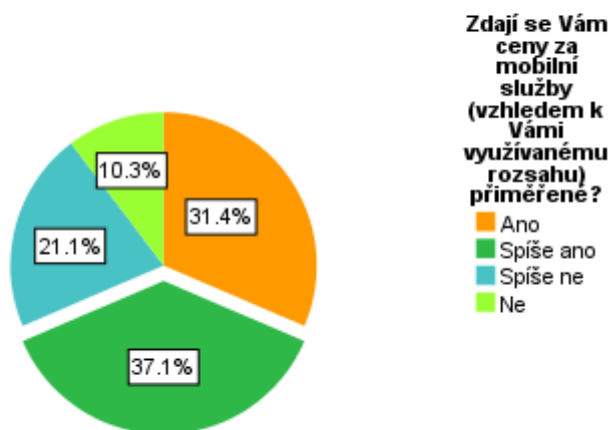


Nejvíce respondentům se ceny za mobilní služby zdály být spíše přiměřené (37,1%). 31,4% respondentů ceny pokládalo za přiměřené. Avšak 21,1% respondentů připadaly ceny spíše nepřiměřené a 10,3% respondentů se ceny zdály být nepřiměřené.

Ženy ceny hodnotily jako spíše přiměřené (41%), kdežto muži jako spíše nepřiměřené (35%). Zajímavé jsou výsledky respondentů z okresů mimo Moravskoslezský kraj. Zatímco 34,9% považovalo ceny za přiměřené, 30,2% si myslelo, že byly spíše nepřiměřené.

**Obrázek 5-16** Názory na přiměřenost cen služeb mobilních operátorů

### Názory na přiměřenost cen služeb mobilních operátorů



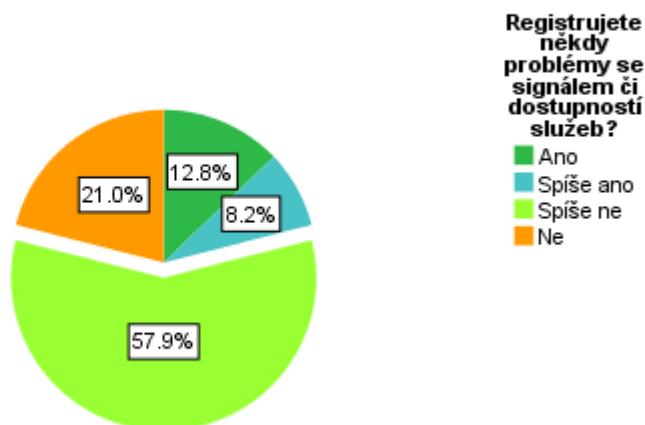
Mobilní operátoři by měli marketingovou komunikaci ohledně produktů a služeb pro studenty cílit nejen na studenty samotné, ale i na jejich rodiče, protože se významnou měrou podílí na výdajích na tyto služby. Mobilní operátoři by se měli snažit o přehlednou fakturaci služeb, aby se v ní klienti vyznali. Vhodné jsou také systémy online průběžného vyúčtování, kdy si klient sám kdykoliv zkontroluje své výdaje na služby mobilních operátorů.

## 5.8 Distribuce služeb

Většina respondentů (57,9%) uvedla, že spíše neregistruje problémy se signálem či dostupností služeb. Problémy vůbec nemělo 21% respondentů. Avšak 12,8% respondentů problémy se signálem či dostupností služeb potvrdilo, 8,2% respondentů problémy také spíše zaznamenalo.

Obrázek 5-17 Problémy se signálem či dostupností služeb

### Problémy se signálem či dostupností služeb



V rozdělení dle operátora jsou alarmující vyskytující se problémy se signálem u společností Telefónica O2, kde se jedná o 13,2% dotazovaných zákazníků, a Vodafone, kde problémy se signálem potvrdila téměř jedna pětina dotazovaných klientů.

Tabulka 5-7 Problémy se signálem či dostupností služeb v rozdělení dle operátora

Registrujete někdy problémy se signálem či dostupností služeb? * Preferovaný operátor					
Crosstabulation					
% within Preferovaný operátor					
		Preferovaný operátor			Total
		T-Mobile	Telefónica O2	Vodafone	
Registrujete někdy problémy se signálem či dostupností služeb?	Ano	8,3%	13,2%	19,0%	12,8%
	Spíše ano	4,8%	9,4%	12,1%	8,2%
	Spíše ne	61,9%	56,6%	53,4%	57,9%
	Ne	25,0%	20,8%	15,5%	21,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

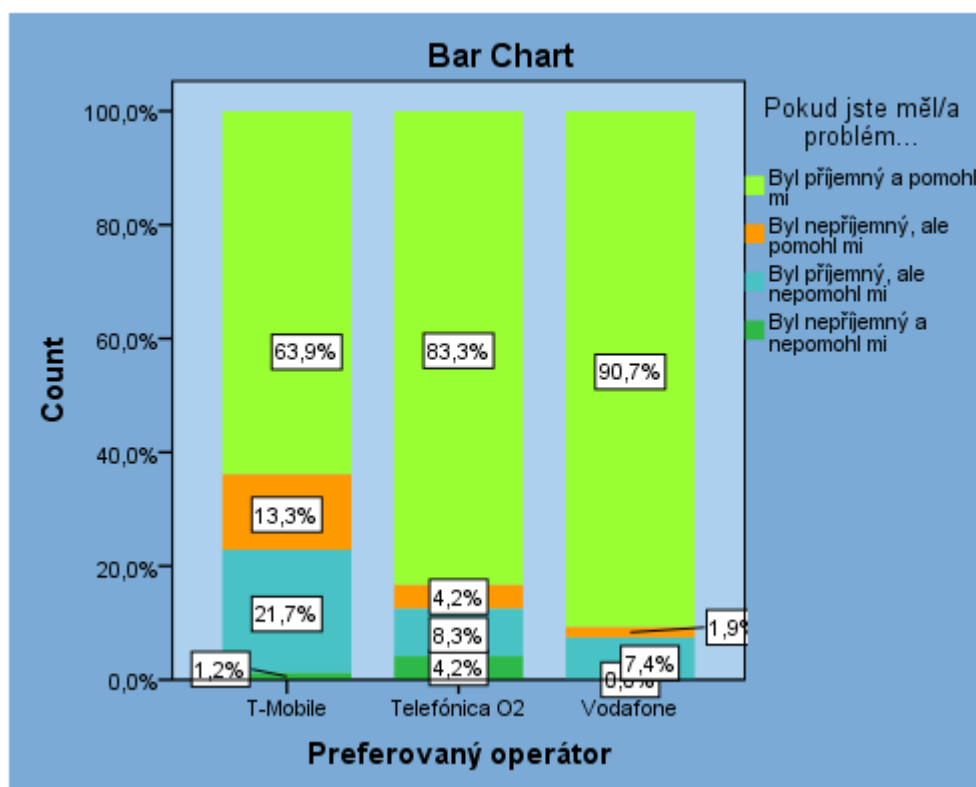
Mobilní operátoři by tedy měli pravidelně měřit spokojenost zákazníků, aby zjistili případné důvody nespokojenosti se signálem či dostupností služeb. Také by měli mít funkční systém stížností a reklamací, na který se zákazníci mohou obracet. Zachycené problémy se signálem či dostupností služeb by měli co nejrychleji odstranit.

## 5.9 Lidský faktor služeb mobilních operátorů

Většina respondentů (76,8%) uvedla, že v případě problému či reklamace byl personál mobilního operátora příjemný a poskytl adekvátní radu či pomoc. 14,1% respondentů shledalo personál mobilního operátora jako příjemný, avšak nepomohl jim.

Vysokou úroveň zákaznické servisu vykazuje společnost Vodafone, 90,7% dotazovaných klientů označilo personál za příjemný a nápomocný. Podobný názor zastávalo i 83,3% dotazovaných zákazníků společnosti Telefónica O2. Ale v případě společnosti T-Mobile se jednalo o 63,9%, více než pětina respondentů shledala personál jako příjemný, ale nepomohl jim, 13,3% respondentů mělo opačnou zkušenost, personál byl sice nepříjemný, ale pomohl jim.

Obrázek 5-18 Pomoc a ochota personálu v rozdělení dle operátora



Mobilní operátoři by měli klást důraz na pečlivý výběr svého personálu a jeho pravidelné vzdělávání. Personál by se měl k zákazníkovi chovat slušně, měl by umět zvládat krizové situace a poskytnout zákazníkovi vhodnou radu či pomoc. Lidský faktor má vliv na zákaznickou spokojenost.

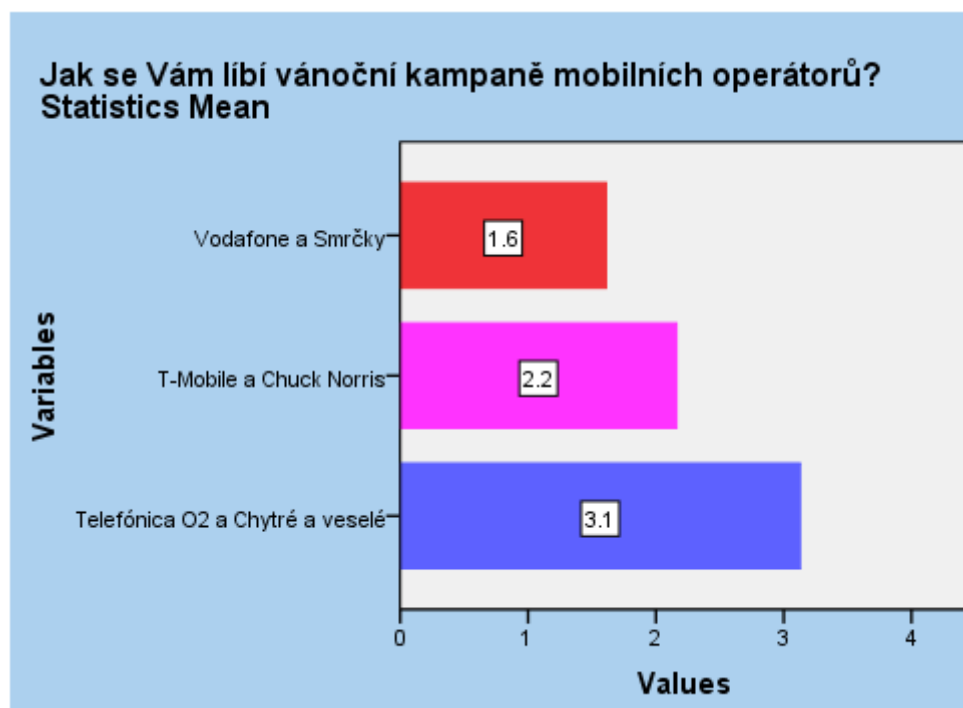


## 5.10 Marketingová komunikace mobilních operátorů

Respondenti hodnotili vánoční kampaně mobilních operátorů na škále 1 až 5 (jako klasifikační stupnice). Největší oblibu zaznamenala kampaň Smrčky mobilního operátora Vodafone s průměrnou známkou 1,6, pomocí indexu spokojenosti přepočteno na 85%. Na druhém místě se umístila kampaň s Chuckem Norrisem mobilního operátora T-Mobile (průměrná známka 2,2, 70%). Poslední byla Telefónica O2 a její kampaň Chytré a Veselé s průměrnou známkou 3,1 (47,5%).

Tuto kampaň vůbec neznalo 60% respondentů. Muži tuto kampaň hodnotili přísněji (průměrná známka 3,38, u žen 3), podobně jako studenti oboru Ekonomika a právo v podnikání oproti studentům oboru Účetnictví a daně (3,37 a 2,87). Mírněji kampaň posuzovali respondenti z Frýdku-Místku (2,71) než ti z Karviné (3,5) a z okresu Ostrava-město (3,33). Kampaň hodnotili přísněji i dotazovaní zákazníci společnosti Vodafone než zákazníci společnosti Telefónica O2 (3,38 a 2,93).

Obrázek 5-19 Hodnocení Vánočních kampaní mobilních operátorů



## 5.11 Míra spokojenosti s faktory služby

Respondenti hodnotili svou spokojenost na škále 1 až 6, kdy 1 znamenala maximální spokojenost a 6 minimální spokojenost. Procentuálně můžeme spokojenost s vybranými faktory vyjádřit pomocí následujícího vzorce [5.1].

#### Rovnice 5-1

$$Index\ spokojenosti = \left[ \frac{6 - PZS}{6 - 1} \right] \times 100$$

kde

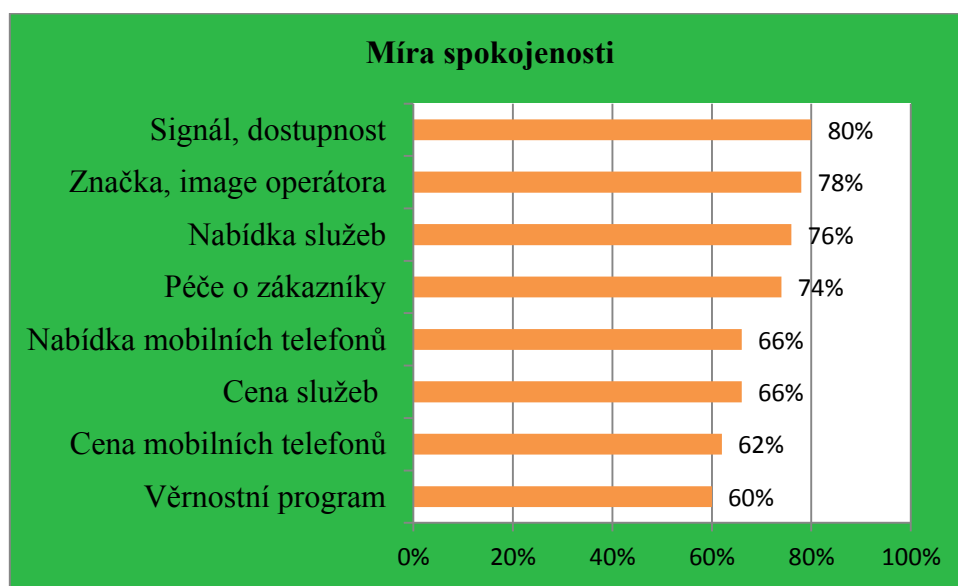
6 ..... pól škály (minimální spokojenost)

1 ..... pól škály (maximální spokojenost)

PZS ..... průměrná známka spokojenosti.

Na prvním místě se umístil signál (spokojenost 80%). Následovala značka, image operátora (78%). Indexu spokojenosti 76% dosáhla nabídka služeb. Na čtvrtém místě byla péče o zákazníky (74%). Až páté místo přiřadili respondenti ceně služeb (66%). Stejnou hodnotu obdržela nabídka mobilních telefonů. Cena mobilních telefonů dosáhla hodnoty 62%. Na posledním místě byl věrnostní program (60%).

Obrázek 5-20 Míra spokojenosti s vybranými službami mobilních operátorů



Muži byli méně spokojeni s cenami mobilních telefonů (průměrné ohodnocení 56,4%, ženy 63,8%). Tento faktor se u nich umístil na posledním místě.

Studenti oboru Ekonomika podniku byli spokojenější s cenou služeb než studenti oboru Ekonomika a právo v podnikání (70% a 56%). Studenti oboru Ekonomika podniku vykazovali vyšší spokojenost než studenti oboru Marketing a obchod v následujících

faktorech: péče o zákazníky (77% oproti 67%), signál a dostupnost (83% oproti 72%), značka a image operátora (82% oproti 73%). Studenti oboru Ekonomika podniku ohodnotili svou spokojenost s cenou mobilních telefonů na 60%, podobně jako studenti oboru Ekonomika a právo v podnikání (59%), kdežto studenti oboru Účetnictví a daně průměrně 70%. S cenou služeb byli opět spokojenější studenti oboru Účetnictví a daně než studenti oboru Ekonomika a právo v podnikání i oboru Management (76% oproti 56% a 65%). Studenti oboru Marketing a obchod vykazovali nižší spokojenost se signálem než studenti Managementu (72% oproti 83%). Studenti oboru Marketing a obchod byli méně spokojeni než studenti oboru Účetnictví a daně v následujících faktorech: cena telefonů (56% oproti 70%), cena služeb (64% oproti 76%), nabídka telefonů (59% oproti 71%) a signál a dostupnost (72% oproti 85%).

**Tabulka 5-8 Indexy spokojenosti v rozdělení dle oboru studia**

	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD
Cena mobilních telefonů	60%	59%	62%	56%	70%
Cena služeb	70%	56%	65%	64%	76%
Nabídka mobilních telefonů	65%	68%	66%	59%	71%
Nabídka služeb	79%	73%	77%	71%	78%
Péče o zákazníky	77%	76%	75%	67%	70%
Signál, dostupnost	83%	81%	83%	72%	85%
Věrnostní program	57%	58%	63%	59%	66%
Značka, image operátora	82%	78%	77%	73%	80%

Respondenti z okresů Frýdek-Místek byli méně spokojeni se signálem než respondenti z Nového Jičína a jiných okresů (71% oproti 91% a 83%). Respondenti z Karviné byli oproti respondentům z Nového Jičína méně spokojeni s péčí o zákazníky a signálem (65% a 77% oproti 83% a 91%). I respondenti z jiných okresů mimo Moravskoslezský kraj byli s péčí o zákazníky spokojenější (77%). Rozdílně hodnotili spokojenost s péčí o zákazníky respondenti z Opavy oproti respondentům z okresu Nový Jičín, Ostrava-město a mimo Moravskoslezský kraj (63% oproti 83% a 74% a 77%)

**Tabulka 5-9 Indexy spokojenosti v rozdělení dle okresů**

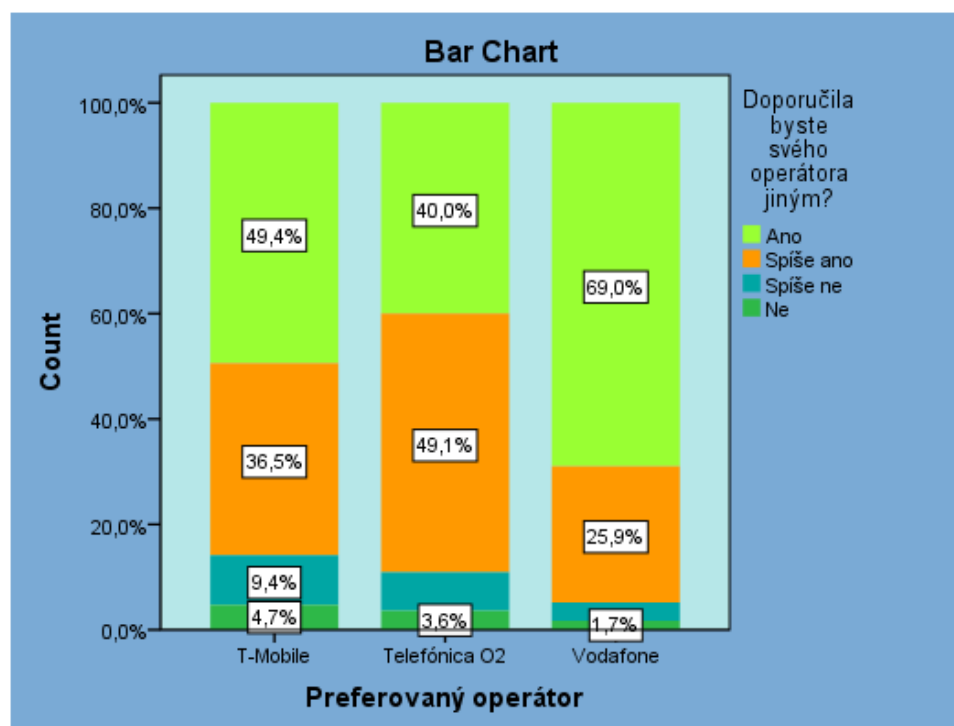
	F-M	K	NJ	OP	OV	Jiný
Cena mobilních telefonů	61%	55%	70%	60%	62%	62%
Cena služeb	72%	61%	70%	61%	69%	65%
Nabídka mobilních telefonů	65%	63%	74%	66%	65%	67%
Nabídka služeb	73%	73%	80%	76%	76%	77%
Péče o zákazníky	70%	65%	83%	63%	74%	77%
Signál, dostupnost	71%	77%	91%	82%	82%	83%
Věrnostní program	59%	57%	70%	53%	62%	63%
Značka, image operátora	73%	77%	87%	75%	80%	79%

Dotazovaní zákazníci společnosti T-Mobile byli spokojenější s nabídkou služeb a značkou a image operátora než zákazníci společnosti Telefónica O2 (spokojenost 78,6% a 82,6% oproti 71,2% a 71,4%). Klienti společnosti T-Mobile byli také spokojenější se signálem oproti klientům společnosti Vodafone (84,4% a 76,2%). S péčí o zákazníky byli nejspokojenější zákazníci společnosti Vodafone (81,4% oproti T-Mobile 72,4% a Telefónica O2 66,2%).

Celkově by se dalo říci, že zákazníci byli spíše spokojeni, až na věrnostní program, který se nachází přesně uprostřed škály spokojenosti. Mobilní operátoři by měli pravidelně měřit spokojenost svých zákazníků, aby zjistili, co je třeba zlepšit. V tomto případě by se dalo uvažovat zejména o cenách služeb a věrnostním programu, v rámci okresů také o optimalizaci sítě poboček a zlepšení signálu.

Více než polovina dotazovaných (52,5%) by svého mobilního operátora doporučila jiným. Většina dotazovaných klientů společnosti Vodafone (69%) a téměř polovina zákazníků společnosti T-Mobile (49,4%) by svého mobilního operátora doporučila. Klienti společnosti Telefónica O2 nejčastěji zvolili možnost spíše ano (49,1%).

Obrázek 5-21 Ochota doporučit mobilního operátora v rozdělení dle mobilního operátora



Jak již bylo řečeno, mobilní operátoři by měli provádět měření spokojenosti zákazníků. Pokud jsou zákazníci spokojení, nepřecházejí ke konkurenci, stávají se stálými zákazníky a šíří pozitivní reference. V případě nespokojenosti je však šíření referencí intenzivnější, o jejich negativní zkušenosti se dozví více lidí.

## 5.12 Vyhodnocení hypotéz

H1: Neexistuje rozdíl v použití mobilního internetu podle pohlaví.

Byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden test nezávislosti. Signifikance dosáhla hodnoty 0,016, nulovou hypotézu tedy zamítáme a přijímáme hypotézu, že pohlaví má vliv na použití mobilního internetu. Kontingenční koeficienty Phi a Cramerův koeficient byly na úrovni 0,207, Pearsonův koeficient na úrovni 0,203. Závislost mezi oběma znaky je tedy velmi slabá.

**Tabulka 5-10 Používání mobilního internetu v rozdělení dle pohlaví**

**Zakřížkujte, jaké další služby mobilních operátorů používáte: - Internet v mobilu \***

**Jste: Crosstabulation**

% within Jste:

		Jste:		Total
		Muž	Žena	
Zakřížkujte, jaké další služby mobilních operátorů používáte: - Internet v mobilu	Nikdy	42,6%	63,4%	56,8%
	Příležitostně	37,7%	27,5%	30,7%
	Pravidelně	19,7%	9,2%	12,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulka 5-11 Kontingenční koeficienty**

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,207	,016
	Cramer's V	,207	,016
	Contingency Coefficient	,203	,016
N of Valid Cases		192	

H2: Počet provolaných minut nezávisí na oboru studia.

Za účelem přijetí či zamítnutí této hypotézy byla provedena analýza rozptylu (ANOVA). Signifikance dosahovala hodnoty 0,078, přijímáme tedy nulovou hypotézu. Obor studia tedy nemá vliv na počet provolaných minut.

**Tabulka 5-12 Analýza rozptylu**

**ANOVA**

Kolik minut měsíčně přibližně provoláte?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,418	3	2,473	,768	,513
Within Groups	618,358	192	3,221		
Total	625,776	195			

H3: Počet provolaných minut nezávisí na vzdálenosti bydliště od místa studia.

Okresy byly rozděleny do 4 zón dle vzdálenosti od Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Opět byla provedena analýza rozptylu (ANOVA). Signifikance měla hodnotu 0,513, proto přijímáme nulovou hypotézu. Vzdálenost bydliště od místa studia tedy neovlivňuje počet provolaných minut.

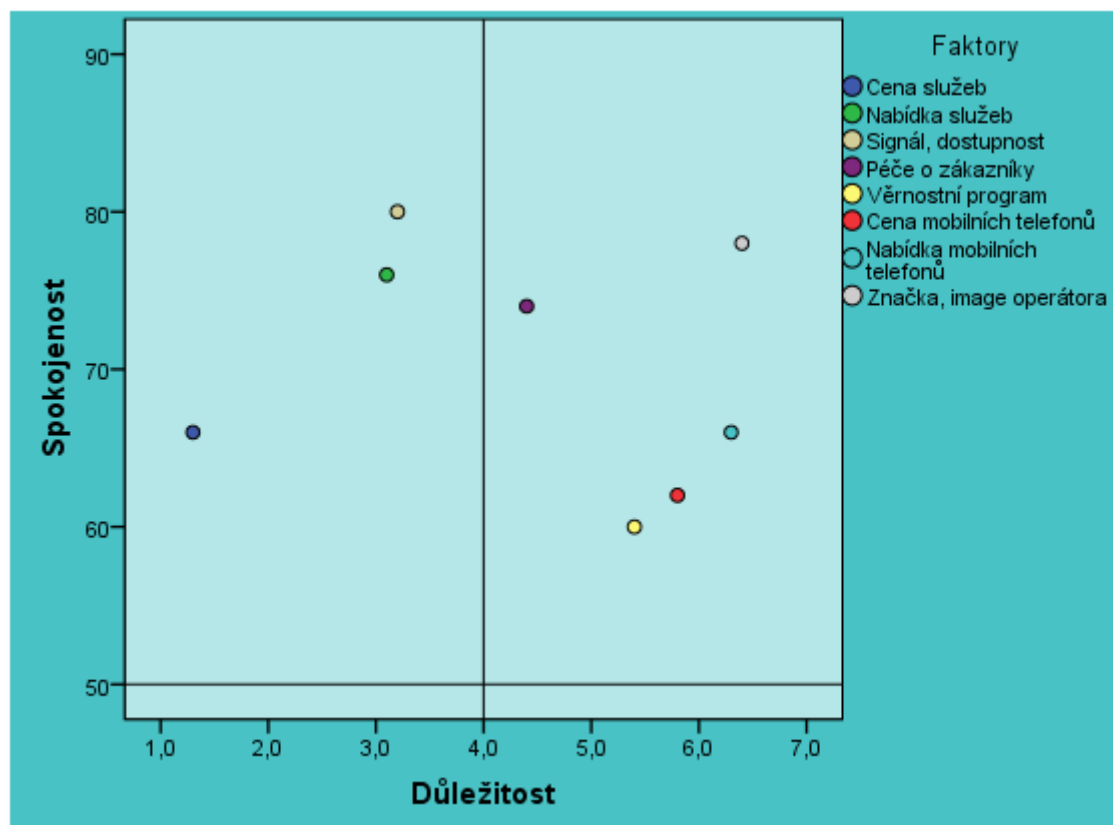
**Tabulka 5-13 Analýza rozptylu**

ANOVA					
Kolik minut měsíčně přibližně provoláte?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,418	3	2,473	,768	,513
Within Groups	618,358	192	3,221		
Total	625,776	195			

### 5.13 Poziční mapa

Faktory, které se vykazují vysokou spokojeností a důležitostí u respondentů zároveň, jsou označovány jako tzv. motivátory. Motivátory jsou pro respondenty následující 3 faktory: cena služeb, nabídka služeb a signál a dostupnost. Faktory s nízkou důležitostí a vysokou spokojeností jsou přeinvestované. Respondenti k nim zařadili věrnostní program, značku a image operátora a nabídku a cenu mobilních telefonů. Péče o zákazníky se blíží hranici tohoto kvadrantu a kvadrantu motivátorů. Zákazníkům tedy nejvíce záleží na základních parametrech služeb mobilního operátora, a to: signálu a dostupnosti, nabídce a ceně služeb. Jednotliví mobilní operátoři by se měli soustředit zejména na cenu služeb, aby se tento faktor nepřeklenul do kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí a zákazníci by v případě výhodnějších cen služeb přecházeli ke konkurenci. Investice do značky a image společnosti se jeví jako naprosto nepodstatné.

Obrázek 5-22 Poziční mapa podle významnosti a spokojenosti s faktory





## 6 Návrhy a doporučení

Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou většinou svému mobilnímu operátorovi věrní a jeho služby používají dlouhodobě. Věrnost zákazníků může být podmíněna také dlouhodobými smlouvami. Zákazník by se však neměl cítit omezován, mobilní operátoři by měli dát zákazníkovi na výběr, zda chce smluvní vztah uzavřít, na jak dlouho a jakou výhodu si chce vybrat, např. čím delší platnost smlouvy, tím lepší mobilní telefon (jeho výhodnější cena). Mobilní operátoři by se měli snažit udržet zákazníky spíše kvalitou služeb, vhodnou cenovou politikou či péčí o zákazníky.

Pokud zákazníci mobilního operátora mění, děje se tak zejména z důvodu vysokých cen služeb a kvůli referenčním skupinám. Při volbě operátora se zákazníci soustředí hlavně na cenu, nabídku služeb a kvalitu signálu. Mobilní operátoři by tedy při koncipování nabídek tarifů a marketingové komunikaci měli zdůrazňovat výše uvedené parametry a nesnažit se zákazníky nalákat na výhodné nabídky a ceny mobilních telefonů či věrnostní program. Při získávání nových zákazníků by měli využít i referenčních skupin, které na jedince mají velký vliv. Zákazníci mobilních operátorů by mohli získat krátkodobé odměny za nalákání nového zákazníka (např. několik SMS či minut zdarma). Takovou kampaní by mobilní operátoři dosáhli šíření pozitivních referencí mezi lidmi. Podobně by měli podporovat tarify a programy pro rodiny a kamarády.

Mobilní operátoři by měli zvážit, zda budou i nadále poskytovat některé služby, které zákazníci příliš nepoužívají, zda se jim to vyplatí. Bylo by vhodné uvažovat o zrušení hlasové schránky, kterou dnes mnoho zákazníků už nepoužívá. Na některé služby by se mohly uspořádat krátkodobé akce na podporu prodeje, např. u stahování hudby, zvonění, obrázků a her. Mobilní operátoři by také měli podpořit volání. Zatímco u SMS bylo rozložení zákazníků v intervalu zasílaných SMS za měsíc poměrně vyrovnané, vyšších hodnot provolaných minut už moc zákazníků nedosáhlo. Mobilní operátoři by mohli uspořádat krátkodobou akci na volné minuty při dosažení určitého limitu provolaných minut (např. 240 minut a více).

Mobilní operátoři by měli zákazníky účinněji přesvědčit k nákupu mobilního telefonu v jejich značkové prodejně, například pomocí výhod: poskytování záruk, servisu, náhradních dílů. Vliv na nákup ve značkové prodejně může mít i rozmístění prodejen. Optimalizovat síť značkových prodejen by měl zejména operátor T-Mobile, který má v Moravskoslezském kraji pouze 8 značkových prodejen, z toho 4 v Ostravě, další ve Frýdku-Místku, Havířově, Karvině a Opavě. Společnost Telefónica O2 v kraji provozuje dokonce 19 poboček (5 v Ostravě).

Tento vysoký počet prodejen může být způsoben tím, že společnost Telefónica O2 (předtím Český Telecom) v minulosti ve velkém množství poskytovala pevné linky. Také společnost Vodafone má síť prodejen rozsáhlejší, celkem 14 značkových prodejen (z toho 5 v Ostravě). Rozmístění značkových prodejen může mít vliv i na spokojenost s péčí o zákazníky. Pokud se v daném městě pobočka nachází, klient může mít jistotu, že se v případě potřeby může v blízkosti bydliště na někoho obrátit a bude o něj postaráno. V opačném případě může být klient nespokojen, ne vše se dá řešit přes zákaznickou linku, a zákazník je nucen kontaktovat neautorizovaného prodejce či servis.

Zákazníci by také měli mít dostatečné možnosti uplatnit svou stížnost či reklamaci, ať už osobně ve značkové prodejně, telefonicky na zákaznické lince či elektronicky (e-mailem, nebo přímo na webových stránkách mobilního operátora). V zákaznickém servisu by měly být vhodně rozděleny kompetence, aby mohla být stížnost či reklamáce efektivně vyřešena. S tím souvisí pečlivý výběr zaměstnanců. Prodavači a operátoři by se měli zúčastnit zejména produktových školení, aby detailně znali všechny výrobky a služby a jejich atributy, a komunikačního školení, aby zvládali krizové situace a nebyli na zákazníky nepříjemní. Svůj zákaznický servis by měl zlepšit zejména mobilní operátor T-Mobile.

Mobilní operátoři by měli neustále usilovat o spokojenost zákazníků. Měření spokojenosti zákazníků jim pomůže odhalit případné nedostatky a mohou od zákazníků obdržet návrhy na zlepšení. Pokud se budou snažit tyto nedostatky efektivně odstraňovat, zákazníci budou spokojenější a budou šířit pozitivní reference, což mobilním operátorům může přinést nové zákazníky. V opačném případě se o nespokojenosti klienta dozví mnohem více lidí z jeho okolí, což pro mobilní operátory může mít negativní důsledky.

## 7 Závěr

Tato práce byla zaměřena na spotřebitelské chování studentů a jejich spokojenost se službami mobilních operátorů. Výzkum byl realizován na vzorku 200 studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Cílem bylo zjistit, jaké služby mobilních operátorů studenti používali, v jakém rozsahu a intenzitě, které faktory jejich nákupní chování ovlivnily a jak byli se službami spokojeni.

Z výzkumu vyplynulo, že studenti byli svému mobilnímu operátorovi spíše věrní, zejména proto, že byli spokojeni. Pokud mobilního operátora změnili, bylo to z důvodu vysokých cen služeb, nebo kvůli referenčním skupinám. Na výběr mobilního operátora měly největší vliv faktory nabídka a cena služeb a kvalita signálu. Vliv referenčních skupin byl prokazatelný zejména u žen, v rodinách se většinou vyskytovalo více členů se stejným mobilním operátorem.

Studenti ve svém hodnocení uváděli především spokojenost se signálem a dostupností, s image mobilního operátora, nabídkou služeb a péčí o zákazníky. Mezi faktory, které se vyznačují největší důležitostí a spokojeností, studenti zařadili nabídku a cenu služeb a signál a dostupnost.

Mobilní operátoři by tedy spokojenost svých zákazníků neměli podceňovat, měli by ji pravidelně měřit a zkoumat návrhy, připomínky a stížnosti svých klientů. Žádná společnost nesmí ustrnout, musí se snažit o neustálé zlepšování kvality služeb a fungování procesů v organizaci. Pokud jsou zákazníci spokojeni, nemají důvod přecházet ke konkurenci. V dnešní době se proces změny mobilního operátora velmi usnadnil přenosem telefonního čísla od jednoho operátora k druhému, a tak by mobilní operátoři měli nespokojenosti zákazníků účinně předcházet. Spokojený zákazník o společnosti rád mluví, ochotně ji doporučuje dalším a přivádí nové zákazníky, což mimo jiné vede i ke zlepšování image společnosti. Uspokojení potřeb zákazníků by mělo být na prvním místě, spokojenost zákazníků a jejich loajalita vede k úspěchu a rozvoji podniku. Dlouhodobý a pevný vztah s klienty zajišťuje trvalý zisk společnosti a dobrou pozici na trhu.

## 8 Seznam použité literatury

### Knihy

1. BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír ; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha : Oeconomica, 2007. 251 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
5. NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jorg. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
6. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

## Internetové zdroje

9. ČSÚ [online]. 2003 [cit. 2010-11-05]. Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4113-03>>.
10. ČSÚ [online]. 2007 [cit. 2010-11-05]. Náboženské vyznání obyvatelstva České republiky. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nabozenske\\_vyznani\\_obyvatelstva\\_ceske\\_republiky\\_23\\_12\\_04](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nabozenske_vyznani_obyvatelstva_ceske_republiky_23_12_04)>.
11. ČSÚ [online]. 2009 [cit. 2010-11-05]. Pohyb obyvatelstva. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091109.doc>>.
12. ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-09-28]. Vybavenost domácností pevnou telefonní linkou a mobilním telefonem. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_vybavenost\\_domacnosti\\_pevnou\\_telefonni\\_linkou\\_a\\_mobilnim\\_telefonem](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem)>.
13. ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-09-28]. Výdaje domácností na telekomunikační zařízení. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2\\_vydaje\\_domacnosti\\_na\\_telekomunikacni\\_zarizeni](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_vydaje_domacnosti_na_telekomunikacni_zarizeni)>.
14. ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-11-05]. Statistika rodinných účtů. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/46002FCEBC/\\$File/30011021.pdf](http://czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/46002FCEBC/$File/30011021.pdf)>.
15. ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-11-05]. Vývoj cen, příjmů a spotřebních vydání domácností. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/1155-09>>.
16. ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-11-07]. Internetová infrastruktura. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova\\_infrastruktura](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova_infrastruktura)>.
17. ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-11-07]. Mobilní telefonní síť. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni\\_telefonni\\_sit](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit)>.
18. ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2010-09-28]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci . Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)>.
19. ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2010-11-05]. Nejnovější ekonomické údaje. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>.

20. ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2010-11-05]. Obyvatelstvo. Dostupné z WWW:  
<[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)>.
21. ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2010-11-05]. Průměrné mzdy. Dostupné z WWW:  
<<http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090310.doc>>.
22. ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2010-11-05]. Publikace o obyvatelstvu. Dostupné z WWW:  
<[http://czso.cz/csu/edicniplan.nsf/select\\_obyvatelstvo](http://czso.cz/csu/edicniplan.nsf/select_obyvatelstvo)>.
23. ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2010-11-5]. Česká republika od roku 1989 v číslech. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989#12](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12)>.
24. ČTÚ [online]. 2008 [cit. 2010-11-05]. Základní informace - ČTÚ. Dostupné z WWW:  
<<http://www.ctu.cz/o-ctu/zakladni-informace.html>>.
25. *Dielektrika* [online]. 2009 [cit. 2011-03-23]. Dielektrika. Dostupné z WWW:  
<<http://dielektrika.kvalitne.cz/motivace.html>>.
26. eArchiv.cz [online]. 2001 [cit. 2010-11-07]. Jiří Peterka: Jak vypadá trh českých telekomunikací?. Dostupné z WWW: <<http://www.earchiv.cz/papers/p4/11.php3>>.
27. *Eurostat* [online]. 2011 [cit. 2010-11-06]. Dataset. Dostupné z WWW:  
<[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product\\_details/dataset?p\\_product\\_code=TIN00060](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00060)>.
28. *iDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-11-06]. Počet mobilů stále roste. Už letos ho budou mít dvě třetiny planety . Dostupné z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/pocet-mobilu-stale-roste-uz-letos-ho-budou-mit-dve-tretiny-planety-1d3-/telefony.asp?c=A091006\\_172345\\_telefony\\_kor](http://mobil.idnes.cz/pocet-mobilu-stale-roste-uz-letos-ho-budou-mit-dve-tretiny-planety-1d3-/telefony.asp?c=A091006_172345_telefony_kor)>.
29. *iDNES.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-11-06]. Red Bull bude mobilní operátor, služby nabídne asi i v Česku. Dostupné z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/red-bull-bude-mobilni-operator-sluzby-nabidne-asi-i-v-cesku-pac-/mob\\_operatori.asp?c=A101013\\_122219\\_mob\\_operatori\\_apo](http://mobil.idnes.cz/red-bull-bude-mobilni-operator-sluzby-nabidne-asi-i-v-cesku-pac-/mob_operatori.asp?c=A101013_122219_mob_operatori_apo)>.
30. *iKVIDO.cz* [online]. 2011 [cit. 2010-11-06]. TEDDYMOBIL dětský plně funkční mobil - pro děti 4 - 10 let. Dostupné z WWW: <<http://www.ikvido.com/teddymobil-detsky-plne-funkcni-mobil-pro-deti-4-10-456>>.
31. *MobilKom* [online]. 2010 [cit. 2010-11-06]. Profil společnosti. Dostupné z WWW:  
<<http://www.mobilkom.cz/cs/o-spolecnosti/profil-spolecnosti.shtml>>.
32. *MobilKom* [online]. 2010 [cit. 2010-11-07]. MobilKom v roce 2009 rostl a letos bude v zisku. Dostupné z WWW: <<http://www.mobilkom.cz/cs/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/16-mobilkom-v-roce-2009-rostl-a-letos-bude-v-zisku.shtml>>.

33. *MYSTERY shoppers* [online]. 2006 [cit. 2011-03-23]. MYSTERY shoppers – Mystery shopping. Dostupné z WWW: <<http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php>>.
34. *O2* [online]. 2011 [cit. 2010-11-07]. O2. Dostupné z WWW: <<http://www.o2.cz/osobni/>>.
35. *T-Mobile* [online]. 2011 [cit. 2010-11-07]. T-Mobile - Osobní. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential>>.
36. *Vodafone* [online]. 2011 [cit. 2010-11-05]. Vodafone - Osobní: tarify, nastavení, eshop, samoobsluha. Dostupné z WWW: <<http://www.vodafone.cz/osobni/index.htm>>.
37. *Vodafone* [online]. 2011 [cit. 2010-11-06]. Vodafone - Životní prostředí. Dostupné z WWW: <[http://www.vodafone.cz/o\\_vodafonu/spolecenska\\_odpovednost/zivotni\\_prostredi.htm](http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/spolecenska_odpovednost/zivotni_prostredi.htm)>.
38. *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2010-11-06]. Enhanced Data Rates for GSM Evolution . Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Enhanced\\_Data\\_Rates\\_for\\_GSM\\_Evolution](http://cs.wikipedia.org/wiki/Enhanced_Data_Rates_for_GSM_Evolution)>.
39. *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2010-11-07]. Eurotel. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Eurotel>>.
40. *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2010-11-07]. SPT Telecom. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD\\_Telecom](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_Telecom)>.
41. *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2010-11-07]. Telefónica O2 Czech Republic. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica\\_O2\\_Czech\\_Republic](http://cs.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica_O2_Czech_Republic)>.

## **Tištěná periodika**

42. BOHUNĚK, Bohuslav. Spokojený zákazník stojí čas i peníze. *TREND Marketing*. Srpen 2010, 8, s. 34-36.
43. BUDÍKOVÁ, Jana. Co od vás očekává zákazník zítřka?. *TREND Marketing*. Duben 2010, 4, s. 40-41.
44. Nespokojený klient. *TREND Marketing*. Leden 2010, 1, s. 20-21.
45. S mobilem. *TREND Marketing*. Květen 2010, č.5, s. 20-21.

## Seznam zkratek

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line, kabelové internetové připojení

CDMA – Code Division Multiple Access, metoda přenosu digitálních signálů

CRM – Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky

CSR – Corporate Social Responsibility, společenská odpovědnost firem

DPH – daň z přidané hodnoty

EDGE – Enhanced Data Rates for GSM Evolution, technologie přenosu dat

FWA – Fixed Wireless Access, bezdrátová síť

GSM – Global System for Mobile Communications, globální systém pro mobilní komunikaci

HDP – hrubý domácí produkt

ICQ – I Seek You, software pro instant messaging

IT – Information Technology, informační technologie

MMS – Multimedia Messaging Service, multimediální zprávy

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

QIP – Quiet Internet Pager, software pro instant messaging

SIM – Subscriber Identity Module, identifikační karta účastníka mobilní sítě

SMS – Short Message Service, služba krátkých textových zpráv

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System, systém pro mobilní komunikaci

Wi-Fi – Wireless Fidelity, bezdrátová komunikace



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výsledky výzkumu

**Dotazník**

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit chování a spokojenost studentů na trhu mobilních operátorů. Tento dotazník slouží k zpracování mé bakalářské práce a je zcela anonymní. Dotazník se skládá z 28 otázek, jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 10 minut. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Kamila Křížová, studentka oboru Marketing a obchod, VŠB-TUO

**Není-li uvedeno jinak, označte prosím zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.**

- 1) Služby kterého mobilního operátora využíváte? Pokud máte více SIM karet, označte všechny Vámi používané operátory.
  1. T-Mobile
  2. Telefónica O2
  3. Vodafone
  4. U:fon
  
- 2) Pokud máte více SIM karet, uveďte z jakého důvodu:
  1. Liší se cena služeb
  2. Liší se nabídka služeb
  3. Mám osobní a pracovní telefon
  4. Jiné:.....
  
- 3) Pokud máte více SIM karet, označte operátora, kterého preferujete. Vaše odpovědi na následující otázky se budou týkat tohoto operátora.
  1. T-Mobile
  2. Telefónica O2
  3. Vodafone
  4. U:fon
  
- 4) Jak dlouho používáte služby tohoto operátora?
  1. Méně než rok
  2. 1 až 2 roky
  3. 2 až 3 roky
  4. 3 až 4 roky
  5. 4 až 5 let
  6. Více než 5 let
  
- 5) Co je pro vás důležité při volbě mobilního operátora? Seřad'te následující kritéria od 1 (nejdůležitější) po 8 (nejméně důležité).
  1. Cena mobilních telefonů ...
  2. Cena služeb ...
  3. Nabídka mobilních telefonů ...
  4. Nabídka služeb ...
  5. Péče o zákazníky ...
  6. Signál, dostupnost ...
  7. Věrnostní program ...
  8. Značka, image operátora ...
  
- 6) Konzultoval/a jste s někým volbu mobilního operátora?
  1. Ano, s rodinou
  2. Ano, s přítelem/přítečkyní
  3. Ano, s kamarády
  4. Ano, s někým jiným:.....
  5. Ne, s nikým

## Příloha 1/2

7) Kolik členů Vaší rodiny (rodiče, sourozenci) používá stejného mobilního operátora jako Vy?

- |          |             |
|----------|-------------|
| 1. Žádný | 4. 3        |
| 2. 1     | 5. 4 a více |
| 3. 2     |             |

8) Změnil/a jste již mobilního operátora?

- |        |   |
|--------|---|
| 1. Ano | 2. Ne (přejděte prosím na otázku č. 10) |
|--------|---|

9) Z jakého důvodu jste změnil/a mobilního operátora? Po vyplnění této otázky přejděte prosím na otázku č. 11.

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. Vysoké ceny služeb          | 4. Kvůli rodině, příteli/přítelkyni, kamarádům |
| 2. Nedostatečná nabídka služeb |  |
| 3. Nekvalitní služby           | 5. Jiné:.....                                  |

10) Z jakého důvodu jste nezměnil/a mobilního operátora?

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. Jsem spokojen/a       | 4. Konkurence mě nepřesvědčila |
| 2. Jsem vázán/a smlouvou | 5. Jiné:.....                  |
| 3. Nechce se mi          |                                |

11) Používáte paušál, nebo tarif?

- |           |          |          |
|-----------|----------|----------|
| 1. Paušál | 2. Tarif | 3. Obojí |
|-----------|----------|----------|

12) Používáte tarif určený přímo studentům nebo mladým lidem ([:kúl:], Pohoda, Bav se, Student)?

- |        |       |
|--------|-------|
| 1. Ano | 2. Ne |
|--------|-------|

13) Kolik minut měsíčně přibližně provoláte?

- |                     |                    |          |
|---------------------|--------------------|----------|
| 1. Méně než 30 min. | 4. 120 až 180 min. | 7. Nevím |
| 2. 30 až 60 min.    | 5. 180 až 240 min. |          |
| 3. 60 až 120 min.   | 6. 240 min. a více |          |

14) Kolik SMS měsíčně přibližně posíláte?

- |                |               |          |
|----------------|---------------|----------|
| 1. Méně než 50 | 3. 100 až 150 | 5. Nevím |
| 2. 50 až 100   | 4. 150 a více |          |

## Příloha 1/3

15) Zakřížkujte, jaké další služby mobilních operátorů používáte a jak často.

	nikdy	příležitostně	pravidelně
Hlasová schránka			
Internet v mobilu			
Internet v notebooku, PC			
MMS			
Mobilní bankovníctví a platby			
Mobilní e-mail či fax			
Roaming			
Stahování MP3, obrázků apod.			

16) Kupujete mobilní telefon u svého mobilního operátora?

1. Ano 2. Ne

17) Jaké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje na služby mobilního operátora?

1. Do 500 Kč 3. 1 000 Kč až 1 500 Kč  
2. 500 Kč až 1 000 Kč 4. 1 500 Kč a více

18) Kdo tyto výdaje platí?

1. Já sám/sama 4. Já a rodiče  
2. Rodiče 5. Já a zaměstnavatel  
3. Zaměstnavatel 6. Někdo jiný:.....

19) Zdají se Vám ceny za mobilní služby (vzhledem k Vámi využívanému rozsahu) přiměřené?

1. Ano 3. Spíše ne  
2. Spíše ano 4. Ne

20) Registrujete někdy problémy se signálem či dostupností služeb?

1. Ano 3. Spíše ne  
2. Spíše ano 4. Ne

21) Pokud jste měl/a problém, dotaz či reklamaci, poskytl Vám personál mobilního operátora ochotně adekvátní pomoc či radu?

1. Byl příjemný a pomohl mi 3. Byl příjemný, ale nepomohl mi  
2. Byl nepříjemný, ale pomohl mi 4. Byl nepříjemný a nepomohl mi

22) Označte na stupnici 1 až 5 (jako ve škole), jak se Vám líbí vánoční kampaně mobilních operátorů. Pokud kampaň neznáte, políčko nevyplňujte.

1. T-Mobile a Chuck Norris:.....  
2. Telefónica O2 a Chytré a veselé:.....  
3. Vodafone a Smrčky:.....

## Příloha 1/4

- 23) Označte svou míru spokojenosti s vybranými službami mobilních operátorů křížkem (škála 1 až 6, kdy je 1 maximální spokojenost a 6 minimální spokojenost)

	1	2	3	4	5	6
Cena mobilních telefonů						
Cena služeb						
Nabídka mobilních telefonů						
Nabídka služeb						
Péče o zákazníky						
Signál, dostupnost						
Věrnostní program						
Značka, image operátora						

- 24) Doporučil/a byste svého operátora jiným?

- |              |             |
|--------------|-------------|
| 1. Ano       | 3. Spíše ne |
| 2. Spíše ano | 4. Ne       |

- 25) Jste:

- |        |         |
|--------|---------|
| 1. Muž | 2. Žena |
|--------|---------|

- 26) Jste studentem oboru:

- |        |        |
|--------|--------|
| 1. EKP | 4. MAO |
| 2. EPP | 5. UAD |
| 3. MAN |        |

- 27) V jakém okrese bydlíte?

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. Bruntál       | 5. Opava         |
| 2. Frýdek-Místek | 6. Ostrava-město |
| 3. Karviná       | 7. Jiný:.....    |
| 4. Nový Jičín    |                  |

- 28) Máte ještě nějaké připomínky či názory k tomuto tématu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<b>1. Služby kterého mobilního operátora využíváte?</b>									
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD
T-Mobile	100	50,0%	38,0%	62,0%	17,0%	20,0%	25,0%	17,0%	21,0%
Telefónica O2	62	31,0%	25,8%	74,2%	19,4%	21,0%	16,1%	24,2%	19,4%
Vodafone	69	34,5%	24,6%	75,4%	21,7%	20,3%	17,4%	23,2%	17,4%
U:fon	1	0,5%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	2. r.	3. r.
T-Mobile	0,0%	9,1%	9,1%	8,1%	10,1%	31,3%	32,3%	55,0%	45,0%
Telefónica O2	1,6%	11,5%	11,5%	4,9%	23,0%	24,6%	23,0%	51,6%	48,4%
Vodafone	4,4%	7,4%	8,8%	4,4%	8,8%	26,5%	39,7%	44,9%	55,1%
U:fon	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

<b>2. Z jakého důvodu máte více SIM karet?</b>									
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD
Lišící se cena	17	37,8%	25,0%	44,8%	30,0%	33,3%	30,0%	44,4%	57,1%
Lišící se nabídka	11	24,4%	31,3%	20,7%	20,0%	22,2%	30,0%	33,3%	14,3%
Osobní a prac. tel.	13	28,9%	37,5%	24,1%	50,0%	33,3%	20,0%	22,2%	14,3%
Jiné	4	8,9%	6,3%	10,3%	0,0%	11,1%	20,0%	0,0%	14,3%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	2. r.	3. r.
Lišící se cena	0,0%	33,3%	25,0%	100,0%	33,3%	40,0%	40,0%	28,6%	52,9%
Lišící se nabídka	0,0%	66,7%	25,0%	0,0%	33,3%	20,0%	13,3%	25,0%	23,5%
Osobní a prac. tel.	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	33,3%	33,3%	26,7%	32,1%	23,5%
Jiné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	20,0%	14,3%	0,0%

<b>3. Preferovaný operátor</b>									
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD
T-Mobile	16	35,6%	25,0%	41,4%	20,0%	22,2%	50,0%	44,4%	42,9%
Telefónica O2	10	22,2%	25,0%	20,7%	30,0%	11,1%	20,0%	22,2%	28,6%
Vodafone	19	42,2%	50,0%	37,9%	50,0%	66,7%	30,0%	33,3%	28,6%
U:fon	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	2. r.	3. r.
T-Mobile	0,0%	66,7%	50,0%	0,0%	50,0%	33,3%	26,7%	42,9%	23,5%
Telefónica O2	0,0%	33,3%	25,0%	100,0%	16,7%	20,0%	20,0%	21,4%	23,5%
Vodafone	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	33,3%	46,7%	53,3%	35,7%	52,9%
U:fon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

<b>4. Jak dlouho používáte služby tohoto operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Méně	20	10,1%	12,7%	8,8%	10,0%	10,0%	12,5%	12,5%	5,1%	12,1%	8,0%
1 až 2	16	8,0%	6,3%	8,8%	15,0%	7,5%	10,0%	5,0%	2,6%	8,1%	8,0%
2 až 3	16	8,0%	4,8%	9,6%	5,0%	10,0%	12,5%	7,5%	5,1%	7,1%	9,0%
3 až 4	17	8,5%	7,9%	8,8%	5,0%	7,5%	7,5%	10,0%	12,8%	4,0%	13,0%
4 až 5	16	8,0%	11,1%	6,6%	7,5%	0,0%	5,0%	15,0%	12,8%	5,1%	11,0%
Déle	114	57,3%	57,1%	57,4%	57,5%	65,0%	52,5%	50,0%	61,5%	63,6%	51,0%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	T-Mob	O2	Vod	
Méně	0,0%	0,0%	10,5%	14,3%	12,5%	9,4%	12,5%	8,1%	14,8%	8,5%	
1 až 2	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	8,3%	9,4%	9,4%	3,5%	7,4%	15,3%	
2 až 3	50,0%	15,8%	5,3%	0,0%	8,3%	11,3%	3,1%	5,8%	11,1%	8,5%	
3 až 4	0,0%	0,0%	5,3%	7,1%	16,7%	9,4%	7,8%	7,0%	7,4%	11,9%	
4 až 5	0,0%	15,8%	15,8%	21,4%	4,2%	3,8%	6,3%	10,5%	7,4%	5,1%	
Déle	50,0%	52,6%	63,2%	57,1%	50,0%	56,6%	60,9%	65,1%	51,9%	50,8%	

**5. Co je pro Vás důležité při volbě mobilního operátora?**

	Cena mobilních telefonů	Cena služeb	Nabídka mobilních telefonů	Nabídka služeb	Péče o zákazníky	Signál, dostupnost	Věrnostní program	Značka, image operátora
N Valid	187	190	187	190	188	188	187	189
Missing	13	10	13	10	12	12	13	11
Mean	5,82	1,30	6,34	3,09	4,36	3,19	5,42	6,40
Median	6,00	1,00	7,00	3,00	4,00	3,00	5,00	7,00
Mode	7	1	7	2	4	2	5	8



<b>6. Konzultoval/a jste s někým volbu mobilního operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Rodina	88	45,1 %	28,6%	53,0 %	60,0 %	30,8 %	35,9 %	50,0 %	48,6 %	43,3 %	46,9 %
Přítel/kyně	14	7,2%	1,6%	9,8%	7,5%	5,1%	5,1%	10,0 %	8,1%	5,2%	9,2%
Kamarádi	26	13,3 %	20,6%	9,8%	12,5 %	23,1 %	10,3 %	12,5 %	8,1%	13,4 %	13,3 %
Jiný	1	0,5%	1,6%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Nikdo	66	33,8 %	47,6%	27,3 %	20,0 %	38,5 %	48,7 %	27,5 %	35,1 %	38,1 %	29,6 %
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Rodina	75,0%	60,0 %	38,9%	42,9 %	36,4 %	40,4 %	49,2 %	45,3 %	44,2 %	45,6 %	
Přítel/kyně	0,0%	20,0 %	0,0%	28,6 %	9,1%	3,8%	3,2%	5,8%	7,7%	8,8%	
Kamarádi	25,0%	0,0%	16,7%	7,1%	9,1%	17,3 %	12,7 %	12,8 %	7,7%	19,3 %	
Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	
Nikdo	0,0%	20,0 %	44,4%	21,4 %	45,5 %	36,5 %	34,9 %	34,9 %	40,4 %	26,3 %	

<b>7. Kolik členů Vaší rodiny používá stejného operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Žádný	34	17,2%	17,7%	16,9%	10,3%	22,5%	25,0%	10,3%	17,5%	11,0%	23,5%
1	25	12,6%	16,1%	11,0%	20,5%	2,5%	5,0%	17,9%	17,5%	15,0%	10,2%
2	32	16,2%	19,4%	14,7%	15,4%	15,0%	17,5%	20,5%	12,5%	19,0%	13,3%
3	49	24,7%	22,6%	25,7%	28,2%	35,0%	17,5%	15,4%	27,5%	26,0%	23,5%
4 a více	58	29,3%	24,2%	31,6%	25,6%	25,0%	35,0%	35,9%	25,0%	29,0%	29,6%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	T-Mob	O2	Vod	
Žádný	0,0%	20,0%	15,8%	15,4%	20,8%	19,2%	14,1%	8,3%	16,4%	30,5%	
1	0,0%	10,0%	10,5%	7,7%	16,7%	11,5%	15,6%	11,9%	14,5%	11,9%	
2	25,0%	30,0%	10,5%	23,1%	0,0%	23,1%	12,5%	16,7%	10,9%	20,3%	
3	25,0%	30,0%	5,3%	38,5%	25,0%	23,1%	26,6%	31,0%	25,5%	15,3%	
4 a více	50,0%	10,0%	57,9%	15,4%	37,5%	23,1%	31,3%	32,1%	32,7%	22,0%	

<b>8. Změnil/a jste již mobilního operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Ano	77	38,9%	43,5%	36,8%	43,6%	40,0%	42,5%	38,5%	30,0%	39,0%	38,8%
Ne	121	61,1%	56,5%	63,2%	56,4%	60,0%	57,5%	61,5%	70,0%	61,0%	61,2%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	T-Mob	O2	Vod	
Ano	50,0%	45,0%	26,3%	46,2%	41,7%	36,5%	37,5%	35,7%	40,0%	42,4%	
Ne	50,0%	55,0%	73,7%	53,8%	58,3%	63,5%	62,5%	64,3%	60,0%	57,6%	

<b>9. Z jakého důvodu jste již změnil/a operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Ceny	33	44,6%	28,0%	53,1%	31,3%	40,0%	56,3%	46,7%	50,0%	40,5%	48,6%
Nabídka	7	9,5%	20,0%	4,1%	6,3%	13,3%	12,5%	0,0%	16,7%	13,5%	5,4%
Kvalita sl.	5	6,8%	12,0%	4,1%	6,3%	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	5,4%
Referenční s.	19	25,7%	20,0%	28,6%	37,5%	13,3%	12,5%	40,0%	25,0%	24,3%	27,0%
Jiné	10	13,5%	20,0%	10,2%	18,8%	6,7%	18,8%	13,3%	8,3%	13,5%	13,5%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Ceny	50,0%	44,4%	50,0%	16,7%	40,0%	55,6%	47,8%	32,1%	45,5%	58,3%	
Nabídka	50,0%	0,0%	25,0%	16,7%	10,0%	0,0%	8,7%	10,7%	18,2%	0,0%	
Kvalita sl.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	13,0%	7,1%	0,0%	12,5%	
Referenční s.	0,0%	44,4%	25,0%	50,0%	30,0%	27,8%	13,0%	28,6%	22,7%	25,0%	
Jiné	0,0%	11,1%	0,0%	16,7%	20,0%	11,1%	17,4%	21,4%	13,6%	4,2%	

<b>10. Z jakého důvodu jste nezměnil/a operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Spokojenost	77	64,7 %	57,1 %	67,9 %	71,4 %	54,2 %	68,2 %	66,7 %	64,3 %	65,0 %	64,4 %
Smlouva	10	8,4%	5,7%	9,5%	4,8%	12,5 %	0,0%	12,5 %	10,7 %	3,3%	13,6 %
Lenost	15	12,6 %	17,1 %	10,7 %	9,5%	20,8 %	13,6 %	8,3%	10,7 %	13,3 %	11,9 %
Nerozhodnost	13	10,9 %	17,1 %	8,3%	9,5%	8,3%	13,6 %	8,3%	14,3 %	13,3 %	8,5%
Jiné	4	3,4%	2,9%	3,6%	4,8%	4,2%	4,5%	4,2%	0,0%	5,0%	1,7%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Spokojenost	100,0 %	54,5 %	38,5 %	85,7 %	64,3 %	63,6 %	72,5 %	60,4 %	66,7 %	69,7 %	
Smlouva	0,0%	18,2 %	15,4 %	0,0%	7,1%	6,1%	7,5%	11,3 %	6,1%	6,1%	
Lenost	0,0%	9,1%	23,1 %	14,3 %	14,3 %	12,1 %	10,0 %	15,1 %	12,1 %	9,1%	
Nerozhodnost	0,0%	18,2 %	7,7%	0,0%	7,1%	18,2 %	7,5%	11,3 %	6,1%	15,2 %	
Jiné	0,0%	0,0%	15,4 %	0,0%	7,1%	0,0%	2,5%	1,9%	9,1%	0,0%	

<b>11. Používáte paušál, nebo tarif?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Paušál	130	66,3%	65,6%	66,7%	64,1%	71,8%	59,0%	61,5%	75,0%	63,0%	69,8%
Tarif	54	27,6%	27,9%	27,4%	33,3%	20,5%	30,8%	33,3%	20,0%	33,0%	21,9%
Obojí	12	6,1%	6,6%	5,9%	2,6%	7,7%	10,3%	5,1%	5,0%	4,0%	8,3%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	T-M	O2	Vod	
Paušál	50,0%	85,0%	68,4%	38,5%	73,9%	68,6%	62,5%	65,1%	79,6%	55,9%	
Tarif	50,0%	15,0%	26,3%	61,5%	17,4%	23,5%	31,3%	28,9%	20,4%	32,2%	
Obojí	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	8,7%	7,8%	6,3%	6,0%	0,0%	11,9%	

<b>12. Používáte tarif pro studenty?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Ano	80	43,7%	46,6%	42,4%	44,1%	37,5%	37,8%	45,9%	54,3%	47,3%	40,0%
Ne	103	56,3%	53,4%	57,6%	55,9%	62,5%	62,2%	54,1%	45,7%	52,7%	60,0%
	Bruntál	F-M	Karviná	NJ	Opava	Ostrava	Jiný	T-M	O2	Vod	
Ano	0,0%	60,0%	55,6%	46,2%	52,4%	48,0%	26,8%	58,4%	46,2%	20,4%	
Ne	100,0%	40,0%	44,4%	53,8%	47,6%	52,0%	73,2%	41,6%	53,8%	79,6%	

<b>13. Kolik minut měsíčně přibližně provoláte?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Méně	56	28,3%	24,2%	30,1%	20,5%	15,0%	35,0%	25,6%	45,0%	27,0%	29,6%
30 až 60	66	33,3%	37,1%	31,6%	51,3%	35,0%	22,5%	33,3%	25,0%	32,0%	34,7%
60 až 120	35	17,7%	16,1%	18,4%	15,4%	22,5%	27,5%	10,3%	12,5%	17,0%	18,4%
120 až 180	10	5,1%	8,1%	3,7%	2,6%	5,0%	7,5%	5,1%	5,0%	7,0%	3,1%
180 až 240	7	3,5%	1,6%	4,4%	2,6%	0,0%	2,5%	7,7%	5,0%	4,0%	3,1%
Více	9	4,5%	6,5%	3,7%	2,6%	10,0%	2,5%	7,7%	0,0%	6,0%	3,1%
Nevím	15	7,6%	6,5%	8,1%	5,1%	12,5%	2,5%	10,3%	7,5%	7,0%	8,2%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Méně	25,0%	20,0%	26,3%	46,2%	25,0%	30,8%	28,1%	28,6%	21,8%	33,9%	
30 až 60	25,0%	60,0%	31,6%	30,8%	33,3%	34,6%	25,0%	36,9%	32,7%	28,8%	
60 až 120	0,0%	5,0%	21,1%	7,7%	25,0%	9,6%	26,6%	15,5%	21,8%	16,9%	
120 až 180	25,0%	5,0%	5,3%	7,7%	8,3%	3,8%	3,1%	6,0%	7,3%	1,7%	
180 až 240	0,0%	10,0%	5,3%	0,0%	4,2%	1,9%	3,1%	2,4%	5,5%	3,4%	
Více	25,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	5,8%	6,3%	4,8%	7,3%	1,7%	
Nevím	0,0%	0,0%	5,3%	7,7%	4,2%	13,5%	7,8%	6,0%	3,6%	13,6%	

<b>14. Kolik SMS měsíčně přibližně posíláte?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Méně než 50	39	19,7%	25,8%	16,9%	23,1%	10,0%	25,0%	17,9%	22,5%	25,0%	14,3%
50 až 100	57	28,8%	27,4%	29,4%	28,2%	35,0%	40,0%	23,1%	17,5%	26,0%	31,6%
100 až 150	49	24,7%	24,2%	25,0%	25,6%	25,0%	20,0%	23,1%	30,0%	18,0%	31,6%
150 a více	43	21,7%	21,0%	22,1%	17,9%	27,5%	12,5%	25,6%	25,0%	26,0%	17,3%
Nevím	10	5,1%	1,6%	6,6%	5,1%	2,5%	2,5%	10,3%	5,0%	5,0%	5,1%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Méně než 50	0,0%	20,0%	21,1%	23,1%	16,7%	17,3%	23,4%	16,7%	21,8%	22,0%	
50 až 100	0,0%	30,0%	5,3%	23,1%	29,2%	36,5%	31,3%	28,6%	32,7%	25,4%	
100 až 150	75,0%	50,0%	36,8%	30,8%	33,3%	17,3%	12,5%	22,6%	23,6%	28,8%	
150 a více	25,0%	0,0%	36,8%	15,4%	16,7%	25,0%	23,4%	26,2%	18,2%	18,6%	
Nevím	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	4,2%	3,8%	9,4%	6,0%	3,6%	5,1%	

<b>15.1 Hlasová schránka</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	184	94,8%	91,8%	96,2%	97,3%	97,4%	95,0%	97,4%	87,5%	94,9%	94,8%
Příležitostně	9	4,6%	8,2%	3,0%	2,7%	0,0%	5,0%	2,6%	12,5%	4,1%	5,2%
Pravidelně	1	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	66,7%	100,0%	100,0%	92,9%	91,7%	94,2%	95,2%	96,4%	96,2%	91,2%	
Příležitostně	33,3%	0,0%	0,0%	7,1%	8,3%	5,8%	3,2%	3,6%	3,8%	7,0%	
Pravidelně	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,8%	

<b>15.2 Internet v mobilu</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	109	56,8%	42,6%	63,4%	64,9%	48,6%	59,0%	48,7%	62,5%	55,2%	58,3%
Příležitostně	59	30,7%	37,7%	27,5%	27,0%	32,4%	28,2%	43,6%	22,5%	30,2%	31,3%
Pravidelně	24	12,5%	19,7%	9,2%	8,1%	18,9%	12,8%	7,7%	15,0%	14,6%	10,4%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	50,0%	68,4%	44,4%	64,3%	50,0%	50,0%	62,3%	60,7%	48,1%	58,9%	
Příležitostně	50,0%	15,8%	38,9%	28,6%	33,3%	36,5%	27,9%	22,6%	40,4%	33,9%	
Pravidelně	0,0%	15,8%	16,7%	7,1%	16,7%	13,5%	9,8%	16,7%	11,5%	7,1%	

<b>15.3 Internet v notebooku, PC</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	141	73,1 %	82,0 %	68,9 %	70,3 %	73,7 %	69,2 %	66,7 %	85,0 %	68,0 %	78,1 %
Příležitostně	15	7,8%	1,6%	10,6 %	10,8 %	2,6%	5,1%	12,8 %	7,5%	8,2%	7,3%
Pravidelně	37	19,2 %	16,4 %	20,5 %	18,9 %	23,7 %	25,6 %	20,5 %	7,5%	23,7 %	14,6 %
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	100,0 %	57,9 %	83,3 %	64,3 %	79,2 %	76,9 %	69,4 %	75,0 %	59,6 %	82,5 %	
Příležitostně	0,0%	15,8 %	5,6%	14,3 %	8,3%	5,8%	6,5%	7,1%	11,5 %	5,3%	
Pravidelně	0,0%	26,3 %	11,1 %	21,4 %	12,5 %	17,3 %	24,2 %	17,9 %	28,8 %	12,3 %	

<b>15.4 MMS</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	63	32,3%	39,3%	29,1%	32,4%	25,6%	30,0%	23,1%	50,0%	34,7%	29,9%
Příležitostně	126	64,6%	60,7%	66,4%	67,6%	74,4%	65,0%	71,8%	45,0%	64,3%	64,9%
Pravidelně	6	3,1%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	5,0%	5,1%	5,0%	1,0%	5,2%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	33,3%	52,6%	33,3%	21,4%	29,2%	38,5%	25,4%	31,0%	39,6%	27,6%	
Příležitostně	66,7%	47,4%	66,7%	64,3%	66,7%	57,7%	73,0%	64,3%	60,4%	69,0%	
Pravidelně	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	4,2%	3,8%	1,6%	4,8%	0,0%	3,4%	

<b>15.5 Mobilní bankovníctví a platby</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	154	79,8 %	75,4 %	81,8 %	78,4 %	73,7 %	71,8 %	79,5 %	95,0 %	78,4 %	81,3 %
Příležitostně	29	15,0 %	16,4 %	14,4 %	16,2 %	21,1 %	20,5 %	15,4 %	2,5%	15,5 %	14,6 %
Pravidelně	10	5,2%	8,2%	3,8%	5,4%	5,3%	7,7%	5,1%	2,5%	6,2%	4,2%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	100,0 %	89,5 %	83,3 %	78,6 %	91,7 %	84,6 %	66,1 %	79,8 %	78,4 %	81,0 %	
Příležitostně	0,0%	10,5 %	5,6%	21,4 %	8,3%	9,6%	25,8 %	15,5 %	11,8 %	17,2 %	
Pravidelně	0,0%	0,0%	11,1 %	0,0%	0,0%	5,8%	8,1%	4,8%	9,8%	1,7%	

<b>15.6 Mobilní e-mail či fax</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	164	85,4%	80,3%	87,8%	83,3%	78,9%	87,2%	82,1%	95,0%	82,3%	88,5%
Příležitostně	19	9,9%	13,1%	8,4%	13,9%	13,2%	5,1%	15,4%	2,5%	11,5%	8,3%
Pravidelně	9	4,7%	6,6%	3,8%	2,8%	7,9%	7,7%	2,6%	2,5%	6,3%	3,1%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	50,0%	78,9%	77,8%	92,9%	95,8%	86,5%	83,6%	88,0%	82,7%	84,2%	
Příležitostně	50,0%	15,8%	11,1%	0,0%	4,2%	9,6%	11,5%	7,2%	15,4%	8,8%	
Pravidelně	0,0%	5,3%	11,1%	7,1%	0,0%	3,8%	4,9%	4,8%	1,9%	7,0%	

<b>15.7 Roaming</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	43	22,4 %	24,6 %	21,4 %	11,1 %	20,5 %	25,6 %	17,9 %	35,9 %	18,8 %	26,0 %
Příležitostně	109	56,8 %	54,1 %	58,0 %	63,9 %	56,4 %	53,8 %	53,8 %	56,4 %	56,3 %	57,3 %
Pravidelně	40	20,8 %	21,3 %	20,6 %	25,0 %	23,1 %	20,5 %	28,2 %	7,7%	25,0 %	16,7 %
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	0,0%	31,6 %	16,7 %	21,4 %	25,0 %	29,4 %	16,1 %	29,3 %	19,2 %	15,5 %	
Příležitostně	100,0 %	52,6 %	66,7 %	71,4 %	66,7 %	54,9 %	48,4 %	48,8 %	63,5 %	62,1 %	
Pravidelně	0,0%	15,8 %	16,7 %	7,1%	8,3%	15,7 %	35,5 %	22,0 %	17,3 %	22,4 %	

<b>15.8 Stahování MP3, obrázků apod.</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Nikdy	146	75,6 %	80,3 %	73,5 %	81,1 %	73,7 %	69,2 %	64,1 %	90,0 %	72,2 %	79,2 %
Příležitostně	41	21,2 %	13,1 %	25,0 %	16,2 %	21,1 %	28,2 %	30,8 %	10,0 %	21,6 %	20,8 %
Pravidelně	6	3,1%	6,6%	1,5%	2,7%	5,3%	2,6%	5,1%	0,0%	6,2%	0,0%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Nikdy	100,0 %	57,9 %	72,2 %	78,6 %	83,3 %	76,9 %	75,8 %	76,2 %	82,7 %	68,4 %	
Příležitostně	0,0%	36,8 %	16,7 %	21,4 %	16,7 %	21,2 %	21,0 %	20,2 %	15,4 %	28,1 %	
Pravidelně	0,0%	5,3%	11,1 %	0,0%	0,0%	1,9%	3,2%	3,6%	1,9%	3,5%	

<b>16. Kupujete mobilní telefon u svého mobilního operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Ano	88	45,4%	37,3%	48,9%	40,5%	39,5%	40,0%	48,7%	57,5%	47,4%	43,3%
Ne	106	54,6%	62,3%	51,1%	59,5%	60,5%	60,0%	51,3%	42,5%	52,6%	56,7%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Ano	66,7%	52,6%	27,8%	53,8%	54,2%	48,1%	41,3%	37,3%	54,7%	48,3%	
Ne	33,3%	47,4%	72,2%	46,2%	45,8%	51,9%	58,7%	62,7%	45,3%	51,7%	

<b>17. Jaké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje na služby mobilního operátora?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Do 500	147	75,4%	65,6%	79,9%	73,0%	66,7%	82,5%	76,9%	77,5%	71,4%	79,4%
500 až 1 000	36	18,5%	24,6%	15,7%	16,2%	25,6%	12,5%	15,4%	22,5%	23,5%	13,4%
1 000 až 1 500	10	5,1%	8,2%	3,7%	5,4%	7,7%	5,0%	7,7%	0,0%	5,1%	5,2%
Více	2	1,0%	1,6%	0,7%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Do 500	100,0%	78,9%	66,7%	85,7%	70,8%	76,9%	73,0%	76,2%	67,9%	81,0%	
500 až 1 000	0,0%	21,1%	16,7%	14,3%	25,0%	15,4%	20,6%	15,5%	28,3%	13,8%	
1 000 až 1 500	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	4,2%	7,7%	6,3%	7,1%	3,8%	3,4%	
Více	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,7%	



<b>18. Kdo tyto výdaje platí?</b>											
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Já sám/sama	85	43,6 %	50,8 %	40,3 %	48,6 %	43,6 %	57,5 %	38,5 %	30,0 %	39,8 %	47,4 %
Rodiče	65	33,3 %	23,0 %	38,1 %	32,4 %	33,3 %	32,5 %	38,5 %	30,0 %	34,7 %	32,0 %
Zaměstnavatel	3	1,5%	3,3%	0,7%	0,0%	0,0%	5,0%	2,6%	0,0%	2,0%	1,0%
Já a rodiče	38	19,5 %	19,7 %	19,4 %	16,2 %	20,5 %	5,0%	20,5 %	35,0 %	23,5 %	15,5 %
Já a zam.	3	1,5%	3,3%	0,7%	2,7%	2,6%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	3,1%
Někdo jiný	1	0,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,0%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Já sám/sama	0,0%	36,8 %	44,4 %	42,9 %	25,0 %	44,2 %	52,4 %	46,4 %	45,3 %	37,9 %	
Rodiče	33,3 %	42,1 %	16,7 %	28,6 %	45,8 %	32,7 %	33,3 %	27,4 %	41,5 %	34,5 %	
Zaměstnavatel	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	2,4%	1,9%	0,0%	
Já a rodiče	66,7 %	10,5 %	33,3 %	28,6 %	29,2 %	15,4 %	14,3 %	21,4 %	11,3 %	24,1 %	
Já a zam.	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	1,2%	0,0%	3,4%	
Někdo jiný	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	

**19. Zdají se Vám ceny za mobilní služby přiměřené?**

			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Ano	61	31,4%	23,3%	35,1%	27,8%	23,1%	32,5%	35,9%	37,5%	28,6%	34,4%
Spíše ano	72	37,1%	28,3%	41,0%	38,9%	35,9%	32,5%	35,9%	42,5%	35,7%	38,5%
Spíše ne	41	21,1%	35,0%	14,9%	27,8%	25,6%	20,0%	17,9%	15,0%	23,5%	18,8%
Ne	20	10,3%	13,3%	9,0%	5,6%	15,4%	15,0%	10,3%	5,0%	12,2%	8,3%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Ano	100,0%	26,3%	29,4%	28,6%	33,3%	25,0%	34,9%	30,1%	30,2%	34,5%	
Spíše ano	0,0%	52,6%	47,1%	50,0%	29,2%	42,3%	28,6%	36,1%	39,6%	36,2%	
Spíše ne	0,0%	10,5%	11,8%	21,4%	20,8%	17,3%	30,2%	20,5%	18,9%	24,1%	
Ne	0,0%	10,5%	11,8%	0,0%	16,7%	15,4%	6,3%	13,3%	11,3%	5,2%	

<b>20. Registrujete někdy problémy se signálem či dostupností služeb?</b>												
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.	
Ano	25	12,8%	11,5%	13,4%	5,4%	12,8%	12,5%	23,1%	10,0%	11,2%	14,4%	
Spíše ano	16	8,2%	6,6%	9,0%	5,4%	10,3%	0,0%	12,8%	12,5%	11,2%	5,2%	
Spíše ne	113	57,9%	57,4%	58,2%	56,8%	64,1%	67,5%	51,3%	50,0%	59,2%	56,7%	
Ne	41	21,0%	24,6%	19,4%	32,4%	12,8%	20,0%	12,8%	27,5%	18,4%	23,7%	
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod		
Ano	33,3%	10,5%	22,2%	14,3%	4,2%	17,3%	9,5%	8,3%	13,2%	19,0%		
Spíše ano	0,0%	15,8%	16,7%	0,0%	8,3%	3,8%	7,9%	4,8%	9,4%	12,1%		
Spíše ne	66,7%	57,9%	55,6%	64,3%	66,7%	51,9%	58,7%	61,9%	56,6%	53,4%		
Ne	0,0%	15,8%	5,6%	21,4%	20,8%	26,9%	23,8%	25,0%	20,8%	15,5%		

<b>21. Poskytl Vám personál mobilního operátora ochotně adekvátní pomoc či radu?</b>												
			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.	
Milý, pomohl	142	76,8%	79,3%	75,6%	80,6%	81,6%	73,7%	67,6%	79,5%	76,1%	77,4%	
Ne, pomohl	14	7,6%	3,4%	9,4%	2,8%	7,9%	15,8%	5,9%	5,1%	10,9%	4,3%	
Milý, nepomohl	26	14,1%	15,5%	13,4%	13,9%	10,5%	7,9%	23,5%	15,4%	10,9%	17,2%	
Ne, nepomohl	3	1,6%	1,7%	1,6%	2,8%	0,0%	2,6%	2,9%	0,0%	2,2%	1,1%	
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod		
Milý, pomohl	100,0%	77,8%	72,2%	84,6%	78,3%	75,5%	76,7%	63,9%	83,3%	90,7%		
Ne, pomohl	0,0%	5,6%	11,1%	7,7%	8,7%	6,1%	8,3%	13,3%	4,2%	1,9%		
Milý, nepomohl	0,0%	16,7%	11,1%	0,0%	13,0%	16,3%	15,0%	21,7%	8,3%	7,4%		
Ne, nepomohl	0,0%	0,0%	5,6%	7,7%	0,0%	2,0%	0,0%	1,2%	4,2%	0,0%		

**22. Jak se Vám líbí vánoční kampaně?**

	T-Mobile a Chuck Norris	Telefónica O2 a Chytré a veselé	Vodafone a Smrčky
N Valid	179	140	175
Missing	21	60	25
Mean	2,16	3,13	1,61
Median	2,00	3,00	1,00
Mode	2	3	1

**23. Označte svou míru spokojenosti s vybranými službami mobilních operátorů:**

	Cena mobilních telefonů	Cena služeb	Nabídka mobilních telefonů	Nabídka služeb	Péče o zákazníky	Signál, dostupnost	Věrnostní program	Značka, image operátora
N Valid	196	196	197	194	196	197	193	197
Missing	4	4	3	6	4	3	7	3
Mean	2,93	2,68	2,71	2,20	2,34	1,96	2,96	2,09
Median	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Mode	3	2	2	2	2	2	3	2

**24. Doporučil/a byste svého operátora jiným?**

			muž	žena	EKP	EPP	MAN	MAO	ÚAD	2. r.	3. r.
Ano	104	52,5%	47,5%	54,7%	61,5%	48,7%	55,0%	47,5%	50,0%	54,5%	50,5%
Spíše ano	73	36,9%	41,0%	35,0%	33,3%	33,3%	32,5%	45,0%	40,0%	33,3%	40,4%
Spíše ne	14	7,1%	4,9%	8,0%	5,1%	10,3%	5,0%	7,5%	7,5%	8,1%	6,1%
Ne	7	3,5%	6,6%	2,2%	0,0%	7,7%	7,5%	0,0%	2,5%	4,0%	3,0%
	B	F-M	K	NJ	Opa	Ova	Jiný	T-M	O2	Vod	
Ano	75,0%	65,0%	31,6%	57,1%	45,8%	49,1%	57,8%	49,4%	40,0%	69,0%	
Spíše ano	0,0%	30,0%	42,1%	42,9%	33,3%	39,6%	37,5%	36,5%	49,1%	25,9%	
Spíše ne	25,0%	0,0%	15,8%	0,0%	16,7%	9,4%	1,6%	9,4%	7,3%	3,4%	
Ne	0,0%	5,0%	10,5%	0,0%	4,2%	1,9%	3,1%	4,7%	3,6%	1,7%	